!Nsight

I Territori della Grafica

Osservando la copertina di una rivista abbiamo una visione complessiva generale.
Un'immagine è più dei singoli elementi che la compongono, afferrare questa autenticità significa essere in grado di servirsene.
La sensazione tra il tutto e le parti, determina un mix di fattori che innescano consapevolmente o inconsapevolmente, una reazione.
La comunicazione ariosa del bianco, ci infonde leggerezza, la nostra mente vaga nello spazio fluttuante.
L'eleganza e l'estrema sintesi della pennellata nera, dialogano in un armonica coesione con la leggerezza del pensiero.
Usando l'istinto, l'intuizione e la freschezza, si arriva a delle percezioni che inducono al silenzio, latore potenziale del tutto.
Il bianco primeggia nella composizione originando un contrasto con il nero e il rosso, il tutto genera un rapporto cromatico semplice, ma visivamente dinamico.
Leggerezza, armonia, equilibrio, dialogano tra loro, è ben chiara la matrice orientale.
Inconsciamente i tre concetti, richiamano alla mente il bambù che ricorda come la flessibilità aiuti a resistere a venti ostili, senza sradicarci, ma facendoci rimanere ben saldi al nostro terreno, nel momento storico attuale, dove incertezza, instabilità e aggressività regnano.
Il bianco è anche sottrazione, quando tutto si moltiplica in maniera vorticosa si sente il bisogno di sottrarre, di trasformare la complessità in semplicità.
Il bianco come struttura mentale dell'unicum riconducibile all'unitarietà del tutto.
Rapportandosi al concetto di spazio globale, con il delinearsi di nuovi orizzonti trasversali, mentali, culturali e sociali, ci accorgiamo che se sapientemente analizzati e gestiti, questi ci accrescono, donando un sapore e un sapere diverso alla nostra vita.

Enrico Pusceddu

Illustrazione di **Alessia Giardina**

i Territori della Grafica

REDAZIONE

Dicembre 2013

Pubblicazione Periodica
sede: Accademia di Belle Arti di Roma,
via di Ripetta, n°222
00187 Roma

n°**3**
Pubblicazione Periodica
sede: Accademia di Belle Arti di Roma,
via di Ripetta n°222
00187 Roma

Presidente
Dott. Roberto Grossi

Direttore
Prof. Tiziana D'Achille

Direttore Amministrativo
Dott. sa Rosa Sabina Passavanti

Direttore di Ragioneria
Dott. sa Raffaella Ammendola

Direttore Artistico
Prof. Enrico Pusceddu

Pubbliche Relazioni
Giulia Palazzi
placement@accademiabelleartiroma.it

Comitato di Direzione
Prof. Stefano Mosena
collaborazione del Prof. Francesco Mazzenga

Si ringrazia per la collaborazione:

Emanuele Costanzo, Loredana De Pace, Mauro Zennaro, Irene Alison, Angelo Rasile, Riccardo Falcinelli, Marco Carosi, Federica Marroni, Paul Mellidi, Francesco Poroli, Carmine Mario Muliere, Happycentro Studio Creativo, Federico Galvani, Pasquale Cavorsi, Pancrazio De Padova, Marco Olivotto, Corrado Musmeci, Reza Abedini, Farnhad Fozouni, Arash Tanhai, Paul Whitney e Atas1, Angelo Macaione, Rosa Sabina Passavanti, Massimo Arduini, Ugo Maria Esposito, Alex Jackson, Antonella Zambelli, Barbara Crepaldi e Cristina Bonfoco

"Nessuna cultura può sopravvivere se pretende di escludere le altre."

Mahatma Gandhi

Guendalina Fazioli
Girolamo Giannatempo
Zhai Weiqi
Francesca Ceccarelli
Davide Borgia
Giulia Fanelli
Eleonora Occhipinti
Rita Colonna

Hanno inoltre collaborato: Michele Pilli, Noemi Aversa, Saghar Setareh, Martini Irene, Livio Cacchione.

illustrazione di Irene Martini

illustrazione di Gerardo Lisanti

CONDIVISIONE

a cura di **Enrico Pusceddu**

Nel periodo storico che stiamo vivendo, soggetto a continui cambiamenti nei vari campi esistenziali, resistere e crescere allo stesso tempo non è cosa da poco.
Siamo ben lieti di essere riusciti a raggiungere il nostro traguardo finale, viste e considerate tutte le implicazioni che un processo produttivo e evolutivo come il nostro comportano.
In questo nuovo numero troverete una piccola novità: un Focus di approfondimento, nel quale abbiamo posto l'accento sui territori e le forme della comunicazione, in riferimento a concetti come "intercultura e globalizzazione – diversità e arricchimento", analizzando e confrontandoci con identità culturali e professionali diverse, nell'ambito della comunicazione visiva. Il difficile problema della contemporaneità consiste nel mettere insieme il particolare e l'universale, il locale e il globale, evitando, al contempo, che l'universalità si traduca in omologazione totalitaria, con la conseguente riduzione delle varietà di forme di vita e di cultura. Intelligenze, saperi e linguaggi, sono la legittima difesa della particolarità, ma è indispensabile evitare il rischio del localismo, del culto esasperato delle radici, in quella ossessione identitaria, causa di violente divisioni, di conflitti e discriminazioni, in cui l'identità degli altri risulta fissata in stereotipi ai quali si attribuiscono, quasi sempre, carattere di fissità e negatività. Nell'accostare le edizioni fino ad oggi pubblicate, quello che emerge è una flessibilità di pensiero e di creatività nel work flow di lavoro. Un continuo divenire che ci ha fatto cambiare pelle più volte, consentendoci di ricercare e capire, scontrarci e confrontarci, nell'ipotetica ricerca della soluzione ottimale.
Siamo già pronti a ripartire nel nostro percorso di crescita, chissà dove ci porterà…
Tutti noi ci sentiamo, chi più e chi meno, degli esploratori, alla ricerca di qualcosa di nuovo, d'innovativo. Ma la nostra vera meta è quella di percorrere un viaggio insieme a quanti, nostri interlocutori, ognuno artefice del proprio percorso, si è reso disponibile a condividere la passione, le proprie esperienze, i propri saperi, con la consapevolezza che non è tanto importante raggiungere presto il traguardo, bensì è il viaggio stesso che abbiamo percorso insieme che ci ha arricchito.

SOMMARIO

INSIGHT

illustrazione di Lorenzo Marconi

LO SPAZIO DELL' ESPERIENZA

EVENTI

FOCUS

SEGNALAZIONI

VETRINA TESI

VETRINA STUDENTI

NEWS

“La prima cosa che si nota nell’atto creativo è che si tratta di un incontro… la creatività è il confronto dell’essere umano intensivamente conscio con il suo mondo”

Rollo May

LO SPAZIO
DELL' ESPERIENZA

Foto: Alessia Epifani

FOTO CULT

DALLA PROGETTAZIONE ALLA STAMPA:
COME NASCE UN MENSILE DI FOTOGRAFIA

FOTO Cult – Tecnica e Cultura della Fotografia

Possiamo considerare Foto Cult una rivista relativamente giovane, con un buon successo di vendita e considerato il momento in cui il settore della carta stampata sta avendo una flessione a livello commerciale, dovuta a nuove modalità di trasmissione della comunicazione, non mi sembra cosa da poco.
Personalmente la ritengo un esempio ben riuscito della possibilità di affiancare con armonia e organizzazione d'insieme, articoli tecnici, recensioni di prodotti e parti dedicate alla cultura fotografica, tra cui interviste ad autori, rassegne e quant'altro.
In poche parole parliamo di una testata che affronta il mondo della fotografia a tutto tondo.
In particolare sottolineerei la cura degli articoli e le recensioni tecniche, che mirano a verificare sul campo le reali capacità dei prodotti testati: è questo un approccio che trovo dal mio punto di vista molto importante, anche se non sempre viene apprezzato come dovrebbe.
Nuove tecnologie e nuovi modi di interfacciarsi con la realtà e lo spazio quotidiano, hanno portato ad una massificazione dell'atto fotografico. Oserei definirlo in alcuni casi, un fast food dello scatto, un mordi e fuggi, ben lontano da quella cultura fotografica che è il fondamento del linguaggio tecnico ed espressivo della fotografia.
Non ultimo parlando di cultura fotografica, tutto l'iter che c'è dietro lo scatto fotografico, la pre e post produzione, solo grazie alla conoscenza del linguaggio e delle specifiche tecniche, unite alla passione e all'amore per il lavoro, se ne può determinare l'ottimale resa finale, racchiudere in un frammento o porzione di realtà, la totalità dell'atto comunicativo fatto di informazioni, emozioni, memorie e linguaggio, in poche parole … Arte con la A maiuscola.
Siamo molto grati a **Loredana De Pace,** Giornalista, e a **Emanuele Costanzo**, Editore e direttore della rivista, di aver dato la loro disponibilità a raccontarci nell'incontro dal titolo "Dalla Progettazione alla stampa come nasce un mensile di fotografia" la loro esperienza sul campo.

Enrico Pusceddu

Intervista a *Emanuele Costanzo*, direttore della testata FOTO Cult Tecnica e Cultura della Fotografia.

A CURA DI **GLORIA GASBARRA**

Sul numero di dicembre 2012 di FOTO Cult c'è uno speciale su tutte le macchine fotografiche che in un modo o nell'altro fanno uso della tecnologia Wi-Fi. Può dirci di più?

La cosa interessante di questa tecnologia è che viene applicata trasversalmente, naturalmente è nata prima negli smartphone; per le macchine fotografiche si è reso necessario un passaggio intermedio in quanto questa connessione può essere o incorporata o applicata attraverso un accessorio.
Questo riguarda non solo macchine di basso prezzo ma anche fotocamere reflex e la dice lunga sugli sviluppi che può avere. Principalmente sarà utilizzata come ponte verso internet, pensiamo allo sharing sui social network, ma anche come tramite verso il proprio computer, per esigenze professionali, ad esempio per il controllo immediato dello scatto realizzato durante uno shooting professionale.

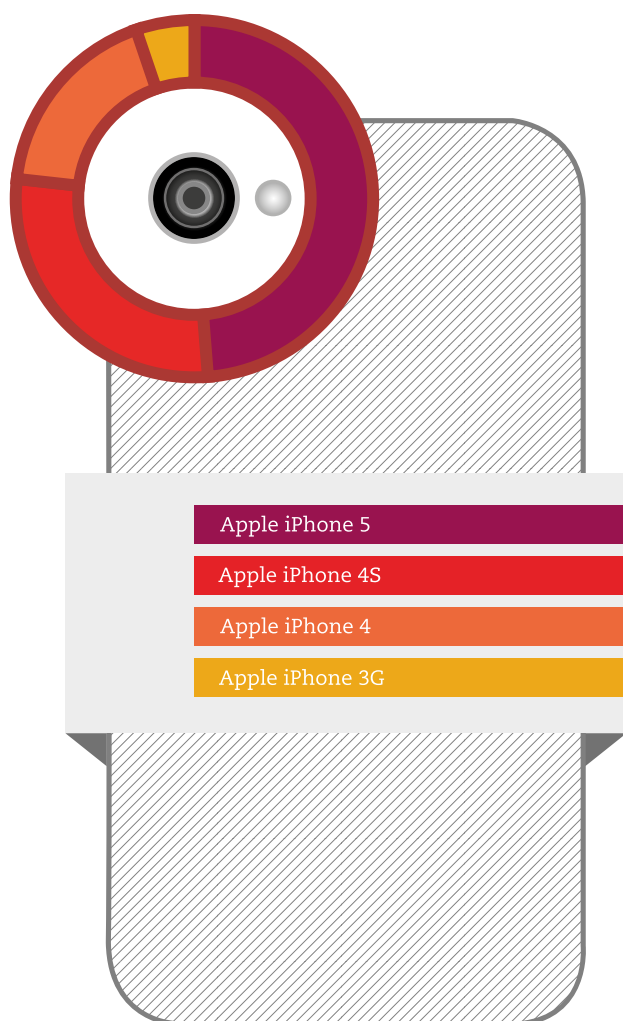
Quale sarà, secondo lei, l'uso di questa tecnologia montata su determinate macchine fotografiche?

Credo che la funzione più importante sia proprio quella del flusso di immagini verso la rete. Penso che se ne vedranno delle belle, nel senso che troveremo quest'applicazione in apparecchi che forse non ne avrebbero un granchè bisogno. Molti ne faranno un'arma commerciale ma penso che sarà utilizzata soprattutto sulle compatte, quelle indirizzate ai "fotografi da social network" ovvero per colori i quali fotografano prevalentemente per postare i loro scatti su facebook, flickr e altri canali virtuali.

Quindi possiamo dire che con queste implementazioni la "fotografia professionale" entra in concorrenza diretta con la "fotografia da smartphone"?

Non credo. Intanto consideriamo che i primi ad avvalersi di "ponti" per mandare da bordo campo le fotografie alle redazione sono stati proprio i professionisti. Questa è una soluzione nata per soddisfare le esigenze dei professionisti. Poi ha avuto anche risvolti di massa.

"C'È UN'INTERESSANTISSIMA STATISTICA FATTA DA FLICKR: LA MAGGIOR PARTE DELLE FOTOGRAFIE CARICATE È STATA SCATTATA CON UN IPHONE. QUESTO PER FAR CAPIRE LA DIREZIONE CHE STA PRENDENDO LA PRODUZIONE DELLE IMMAGINI FOTOGRAFICHE E L'UTILIZZO IN RELAZIONE AI SOCIAL NETWORK"

Infografiche di Rita Colonna

"LA POLAROID IN PASSATO FU VISTA COME IL DEMONIO DAGLI INTEGRALISTI DELLA FOTOGRAFIA. AL TEMPO POTEVA DAR FASTIDIO ALLE REFLEX, AI BANCHI OTTICI E AL MEDIO FORMATO...
IN REALTÀ LA POLAROID HA PERMESSO UN PIÙ FACILE APPROCCIO ALLA FOTOGRAFIA, CONSENTENDOLE DI SVILUPPARE UN APPROFONDITO INTERESSE VERSO LE TECNICHE FOTOGRAFICHE. PARLANDO DEI PRIMI ANNI DI QUESTO MILLENNIO, DURANTE I QUALI MOLTI CONSIDERAVANO I CELLULARI COME DEGLI ATTREZZI DEMONIACI, STRUMENTI CHE AVREBBERO UCCISO LA FOTOGRAFIA. SENZA PENSARE CHE LA DIFFUSIONE DEGLI SMARTPHONE , AVREBBE, COME CONSEGUENZA STIMOLATO L'INTERESSE VERSO LA FOTOGRAFIA PROFESSIONALE.
PENSO QUINDI CHE QUESTI STRUMENTI TECNOLOGICI DI LARGO CONSUMO POSSANO ESSERE UN TRANSFERT VERSO LA FOTOGRAFIA AMATORIALE O PROFESSIONALE"

"L'USO DELLA FOTOGRAFIA NELL'ERA MODERNA HA UN RUOLO CARDINE, PERCHÈ SI PUÒ ANCHE ESSERE PRIVI DI CONOSCENZE TECNICHE, MA È IMPORTANTE CAPIRNE LA PORTATA, IL LINGUAGGIO E LA FORZA."

Non lo dovrei dire ma io realizzo la maggior parte delle fotografie con il mio smartphone, e il fatto di averle immediatamente sulla mia iCloud e ritrovarmele in copia conforme su vari dispositivi è un vantaggio non da poco! Tuttavia la distinzione tra applicazioni professionali e amatoriali resterà invariata a mio avviso per efficienza, flessibilità e versatilità delle singole applicazioni.

Secondo lei le persone che utilizzano oggi lo smartphone passeranno a macchine più complesse?

È probabile. Anche se è un fenomeno a due dimensioni. Ci sono molti fotografi professionisti che scattano senza troppe remore con lo smartphone, in quanto attrezzature pesanti stancano da portarsi dietro alla lunga. Quindi, il fotografo impegnato in libera uscita può scattare con un buono smartphone, oppure si può servire di una delle tante compatte di lusso che stanno uscendo. Molto dipende dalle sue intenzioni e da ciò che si aspetta dalle sue immagini.

Roland Barthes definisce la fotografia "un messaggio senza codice". Cosa ne pensa?

La fotografia è un linguaggio senza codice, ma l'utilizzo della fotografia è in realtà strumentale a tantissimi codici. Per questo ritengo i fotografi, o comunque chi ha studiato la fotografia e la storia ma soprattutto le tecniche, persone che potenzialmente possono contribuire a modificare la portata dei messaggi.

Oggi, vivendo in quella che si definisce la "civiltà dell'immagine", in cui gli strumenti e quindi la contaminazione dei linguaggi nella fotografia, ma non solo, sono esponenzialmente aumentati, come vede l'uso della stessa in un contesto di comunicazione visiva?

Chi ha studiato è secondo me un privilegiato perché cammina in questa giungla di messaggi fotografici visivi come qualcuno che è in grado di riconoscerli, interpretarli, collocarli e, volendo, anche se ne sa difendere. Perché della fotografia a volte se ne abusa, come grimaldello, come un piede di porco nelle coscienze, per entrare e veicolare messaggi di ogni genere. Più banalmente potrei citare quelli commerciali, ma ci sono anche quelli etici, religiosi, sociali... Penso quindi che saperli riconoscere e inquadrarli è fondamentale.

#RISORSE #INFORMAZIONE #CREATIVITA' #PROCESSO #TIPOGRAFIA #BLOG #NOVITA' #LOGO #COINVOLGERE #TRADIZIONE

[Il metodo di ricerca utilizzato per individuare i concetti utili si basa sulla ricerca di parole-chiave tramite gli RSS feed di bing.com]

A CURA DI **GLORIA GASBARRA**

GRAPHIC DESIGN? UN PROBLEMA COMPLESSO

risponde Mauro Zennaro

Mauro Zennaro è nato a Roma nel 1953.
Si occupa di grafica, calligrafia e type design.
Insegna presso l'Istituto d'istruzione superiore Carlo Urbani di Roma e presso l'Università per Stranieri di Perugia.
Ha scritto numerosi articoli sulla grafica, la scrittura e la didattica.
È stato tra i fondatori della rivista Calligrafia e nel comitato di redazione della collana di libri sulla grafica Scritture, pubblicata da Stampa Alternativa/Graffiti.
Suoi lavori manoscritti e a stampa, pubblicati dalle Edizioni dell'Elefante, sono stati esposti in numerosi musei e biblioteche europee e statunitensi. È membro dell'Aiap–Associazione italiana progettazione per la comunicazione visiva.

"COS'È IL GRAPHIC DESIGN" È UNA QUESTIONE CHE CI PONE DI FRONTE A UN PROBLEMA COMPLESSO.

"Possiamo quindi cercare di affrontare il problema in questione suddividendolo in una serie di sotto problemi da approfondire singolarmente"
(Bruno Munari, *Da cosa nasce cosa*)

INFORMAZIONE

Associo questa parola a "bulimia". L'informazione è necessaria, troppa informazione porta disordine. La gestione – e non più l'acquisizione – dell'informazione sembra essere il problema.

PROCESSO

È l'iter da seguire per ottenere uno scopo. Difficile è capire qual è nelle diverse circostanze: definirlo, metterlo a punto, seguirlo, cercare alternative e infine percorrerlo. Potrebbe essere un buon sostituto della "creatività".

Mauro Zennaro nell'incontro svoltosi nella sede di Campo Boario dell'Accademia di Belle Arti di Roma

TIPOGRAFIA

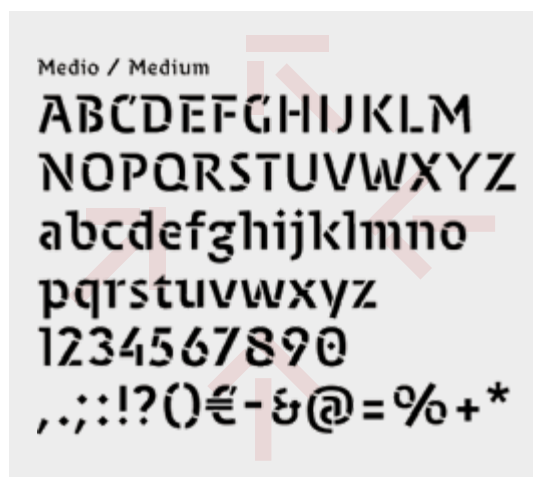
In italiano significa tre cose: una tecnica di stampa, un luogo fisico ove si stampa con quella tecnica (e, per esteso, dove si stampa tout-court) e soprattutto la produzione di (e la progettazione con) caratteri. L'inglese *typography* ha solo quest'ultimo significato, il più corretto. Di buona tipografia non ce n'è molta. Anzi, dato che oggi chiunque fa tipografia digitale editando testi con software, ce n'è pochissima. La pratica tipografica è piena di luoghi comuni: che i testi debbano essere tutti a blocchetto, per esempio, o che per evidenziare parti di testo sia necessario ricorrere pesantemente al tutto maiuscolo, o all'extra bold. Talvolta però penso che noi grafici siamo troppo schizzinosi, come quei melomani che accettano solo Beethoven e non si rendono conto che da tempo esistono anche il jazz, il rock, il pop, eccetera. Se c'è una grafica "popolare" dobbiamo tenerne conto. Ed essere disposti a imparare da tutto.

BLOG

Non ho un blog, sono pigro e non mi va di aggiornare quotidianamente i miei pensieri né di leggere quelli di altri. Perché un blog o è tempestivo o non serve a niente. Direi che il mio commento è lo stesso di "informazione". Un blog è essenzialmente novità, ma a me va anche di rileggere i vecchi classici.

CREATIVITÀ

È un concetto intrinsecamente sbagliato. L'idea di creatività è connessa a quella di divinità: solo gli dei creano, ovvero ottengono dal nulla. La scienza insegna che dal nulla non si ottiene nulla e che tutto, semmai, si modifica. Considero la creatività una truffa, che alcuni pretendono di farsi pagare come se fosse quantificabile. Al suo posto, io dico lavoro, progetto, elaborazione. Non esistono persone creative e persone non creative: esistono persone che lavorano fino a ottenere un buon risultato e altre che si fermano prima.

Medio / Medium
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890
,.;:!?()€-&@=%+*

Equa carattere per la Città dell'Altra Economia di Mauro Zennaro in collaborazione con Vertigo Design

TRADIZIONE

Per chi, come me, ha avuto la fortuna di studiare paleografia – seppure un po' da dilettante – la tradizione ha un peso enorme (vedi la voce: "risorse"). Discendiamo tutti/e dalla tradizione: le nostre lettere e tutta la nostra grafica ne sono condizionate. La forma stessa delle pagine e dei segni viene dalla lì. Non è un caso che monitor e display siano rettangolari: con la nostra tradizione, chi mai avrebbe pensato ad altri formati? Ovviamente la tradizione è talvolta da superare, e ben vengano le sperimentazioni. Personalmente amo chi ha guardato la tradizione da un punto di vista moderno (è di moda dire: "rivisitare") e ha prodotto grandi classici ripensando la tradizione con la mente del suo tempo: Palladio, Borromini, Caravaggio, Vermeer, Bach, Mozart, Jimi Hendrix... E anche Ben Shahn, Saul Bass, Jan Tschichold... Esiste anche una tradizione brutta, sciatta, povera, ingannevole, maleducata, volgare: da qui la profusione di miserie grafiche che moltissima gente produce tutti i giorni con Word e Photoshop.

LOGO

Usurato, pericoloso, avvolgente: certi loghi sono molto belli, ma più per il loro valore grafico che per il loro significato. Coca-Cola è un monumento: mi ricorda la vecchia grafica americana, i grandi illustratori, il cinema, ma è utile anche ricordare che le sue lettere derivano in linea diretta dalla scrittura corsiva del sommo calligrafo barocco Giovanni Francesco Cresci. In questo periodo m'interessa molto la scrittura monumentale sull'architettura: il Pantheon, la Colonna traiana, la grande epigrafia sistina, gli esempi classico-razionalisti del ventennio fascista. Oggi gli architetti non sanno più scrivere: al posto della scrittura monumentale ci sono i loghi, che non hanno più niente a che vedere con le architetture e, in generale, con i supporti che li ospitano, la cui vita è assoggettata al volere del marketing. Non mi piace fare loghi. Quando me lo chiedono, il più delle volte cerco di capire se già esistono e uso quello con pochissime varianti. È il caso della Biblioteca Angelica di Roma: il logo già c'era, era nelle stupende epigrafi del 1604 all'entrata, io non ho fatto altro che rilevarlo, disegnarlo in digitale, costruirci attorno un carattere, e ripulire il timbro ottocentesco sulle pagine dei libri. È il mio lavoro più bello, ci ho faticato tanto e non l'ho fatto io!

NOVITÀ

Toh, guarda, "novità"! Non ne vado matto, nel senso che non considero la novità un fatto positivo in sé. Per chi, come me, è stato adolescente negli anni sessanta e ancora freme sentendo i Beatles è ovvio che la novità sia interessante, ma non sempre affascinante. Certo, da ragazzo ero molto attento alle novità, ma quelle che sono rimaste vive non lo sono perché a un certo punto sono state nuove, ma perché avevano dei contenuti. La novità può essere anche nel modo di vedere una cosa non recente: un'interpretazione di Bach può essere nuovissima. Le novità spesso diventano immediatamente vecchie, mentre un classico può non tramontare.

COINVOLGERE

Fondamentale per la gente, più facile con le persone entusiaste, facilissimo (e quindi pericoloso) con i bambini e le bambine. Mi piace sentirmi coinvolto, un po' meno essere coinvolto dall'esterno. Occorre un motivo per il coinvolgimento e a volte non è razionale. Come grafici dovremmo "coinvolgere", ma io preferisco "aiutare". Il nostro lavoro consiste nell'aiutare la gente a capire, a leggere, a orientarsi. Ecco, vorrei tanto essere una specie di infermiere o di fisioterapista della comprensione. Sono sempre più attratto dalla grafica "utile", come i recenti studi sulla tipografia per persone dislessiche: non certo progetti faraonici né estetizzanti, forse nemmeno "belli", ma utili sì.

RISORSE

Per chi fa progettazione grafica, l'uso corretto delle risorse significa anche non stare all'affannosa ricerca del nuovo ma imparare a riciclare l'usato. La nostra cultura è piena di risorse, nel senso che abbiamo un'eredità impressionante di segni e apparati grafici da riutilizzare. Per questo dobbiamo studiare la storia: la scrittura romana è stata riciclata innumerevoli volte e ogni volta ha dato frutti nuovi.

Be', adesso al lavoro per gli ultimi ritocchi.
Ci vediamo in città!
;)
CITTÀ DELL'ALTRA ECONOMIA

RVM

rearviewmirrormagazine

BEHIND THE COVER

NOME_IRENE ALISON

DATA DI NASCITA_NAPOLI, 1977

POFESSIONE_GIORNALISTA/DIRETTRICE DI RVM

a cura di **Alessia Epifani** e **Marta Palmisano**

A quale tipo di pubblico si rivolge la rivista?
Si rivolge a un pubblico di appassionati di fotografia, fotografi professionisti e fotoamatori. L'ambizione della rivista è anche quella di diffondere la cultura fotografica e conquistare le persone che da semplici curiosi cominciano ad avere "fame" di conoscenza fotografica e cominciano ad appassionarsi a una visione più di ampio respiro. È una rivista che pubblica progetti fotografici a lungo termine ed è un tipo di fotografia dove bisogna voler entrare e dedicare un tempo che è più lungo di quello che si passa guardando le fotografie su una normale rivista generalista.

Come descriverebbe il suo lavoro sia dal punto di vista della fotografia sia dell'editoria?
E quali sono le maggiori difficoltà che incontra?
Mi occupo di sviluppare progetti di fotografia documentaria e di scrittura lavorando in coppia con i fotografi, partendo da un'idea condivisa che sviluppiamo nel linguaggio visivo, scritto e nelle ulteriori possibili articolazioni che possono essere sia editoriali, sia espositive, fino all'approdo del libro. Poi c'è una parte del mio lavoro che è più critica, perché lavoro anche, come critico fotografico, per diverse testate tra cui *"La Lettura"*, che è il domenicale del **Corriere della Sera**. Inoltre mi occupo di approfondimenti sulla fotografia scrivendo dei saggi. Ho scritto un primo libro *"My Generation"* dedicato alla generazione di fotografi italiani tra i 30 e i 40 anni e adesso sto lavorando al mio secondo libro. In più c'è il lavoro come direttrice di RVM di cui coordino un po' tutti gli aspetti lavorando con uno staff di persone.

C'è una linea logico-compositiva comune in tutti i numeri di RVM?
Si, sicuramente. Come ogni rivista, RVM cerca di mantenere un'identità definita, ma allo stesso tempo cerca di evolvere attraverso il suo percorso. Una rivista è fatta da un gruppo di persone, i gusti, i bisogni, le aspettative, i desideri di questo gruppo cambiano nel tempo e questo cambiamento si riflette nelle pagine della rivista. Quello che è rimasto immutato dall'inizio a oggi è l'attenzione per la fotografia documentaria, una fotografia che si pone in relazione complessa con la realtà che non è di semplice testimonianza, ma a volte è anche di reinvenzione della realtà e l'attenzione per i progetti fotografici a lungo termine. Quello che si trova stampato sulle pagine di RVM non è mai legato all'estemporaneo fotografico, ma è legato sempre a un approccio di approfondimento su un argomento o su una storia. La parola *"storia"* è un'altra parola fondamentale per definire l'identità della rivista, la chiamiamo **"Fotografia narrativa"**, ci interessa una fotografia che racconta storie a partire dalla realtà.

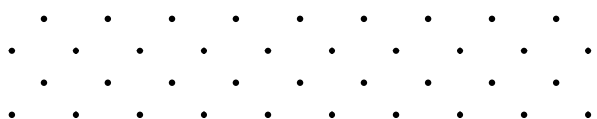
Quello che cerchiamo in un progetto, oltre alla qualità dell'immagine, è la qualità e la solidità della scrittura che c'è alle spalle, cioè la forza progettuale che c'è dietro lo scatto.

C'è una caratteristica che lei riporta puntualmente o lascia trasparire in ogni numero della pubblicazione?
In apertura della rivista c'è una doppia pagina dedicata all' Editoriale, dove c'è un testo scritto da me che presenta i contenuti e il tipo di ricerca che abbiamo fatto per quel numero. In questa pagina abbiamo scelto di pubblicare delle piccole immagini, ognuna corrispondente a un membro dello staff di RVM, abbinata a una parola.
La parola che noi scegliamo è una ideale risposta, un ipotetica interpretazione del tema del numero che è sempre una domanda. Questo spazio particolare è la mia concessione a una dimensione più autobiografica, perché in genere la parola che scelgo e la foto che pubblico per rappresentarmi è una foto strettamente connessa a un mio momento di vita e se si sfogliano i diversi numeri di RVM, chi mi conosce si rende conto che ogni foto scelta e pubblicata corrisponde a un momento, a un evento della mia vita. Quindi questo è uno spazio che ciascuno di noi della redazione si prende per portare una piccola testimonianza di se, e per quanto mi concerne, questa piccola testimonianza riguarda il mio vissuto, per esempio nell'ultimo numero, il cui tema era ***"True or Fake?"***, ho scelto come parola "rito" e come foto lo strascico del mio vestito da sposa.

Vi sono mai arrivate considerazioni o consigli di qualsiasi tipo da parte dei lettori?
E andate incontro alle loro esigenze per migliorare la vendita e la comunicazione?
Si, ci arrivano spesso dei feedback, che nella maggior parte dei casi sono assolutamente positivi ed entusiastici, questo ci motiva tantissimo. Il fatto che un lettore, soprattutto se è un lettore assolutamente sconosciuto, si prenda la briga di scriverci una mail o un sms su facebook per dire quanto conta per lui quello che noi facciamo, è una cosa bellissima.
È importante anche ricevere delle critiche, di quelle se ne ricevono meno, ma non perché il nostro prodotto è perfetto, ma perché magari le persone si prendono meno la briga di esporsi criticando. Quando questo succede cerchiamo di tenerlo sempre in considerazione, abbiamo infatti diffuso nei mesi scorsi un questionario tra i lettori frequenti e gli abbonati per avere un feedback sui cambiamenti e sull'evoluzione della rivista. C'è da dire però che non sempre si può andare incontro alla critica del lettore, perché per esempio, un cambiamento che ha suscitato delle critiche è stata l'inversione della lingua dall'italiana all'inglese nella rivista.
Inizialmente la prima lingua della rivista era l'italiano e la seconda l'inglese, poi abbiamo scelto di invertire per andare incontro a un'audience più internazionale, non a tutti i lettori è piaciuto questo, ma è una scelta da cui non si torna indietro, perché dobbiamo cercare di avere un orizzonte più ampio possibile, non possiamo restringerci nella dimensione italiana.

• • •

La parola "storia" è un'altra parola fondamentale per definire l'identità della rivista, la chiamiamo "Fotografia narrativa"

È stata mai condizionata emotivamente da fattori di vita personali, per quanto riguarda la scelta degli argomenti da trattare in un determinato numero della pubblicazione?
Sempre, perché gli argomenti di cui scelgo di occuparmi da giornalista sono sempre argomenti che io sento vicini per un interesse prima di tutto personale, perché essendo una libera professionista, mi capita che mi siano commissionati degli articoli o dei progetti, però il più delle volte accade che io decida di investire in un progetto per poi farlo diventare un servizio per un giornale, una mostra e così via.
In genere scelgo di dedicarmi a un determinato argomento, perché ho delle motivazioni di natura personale, ma per personale non mi riferisco semplicemente al mio vissuto, alla mia biografia, ma personale perché sono particolarmente spinta verso quel territorio. Questo mi capita spesso, così come mi capita anche il fatto di poter scegliere il fotografo con cui lavorare in base a un'affinità di natura personale, da una comunione di punti di vista, che permette di andare per strada e lavorare a 4 mani e a 4 occhi al progetto. Per esempio l'ultimo progetto che ho sviluppato, *"Reality Wedding"* a cui ho lavorato con **Stefano De Luigi**, è un progetto sulla spettacolarizzazione del matrimonio a Napoli e mi ci sono accostata perché io e Stefano De Luigi volevamo lavorare insieme, perché condividiamo un punto di vista e un sentire rispetto a determinati argomenti e anche perché mi stavo per sposare e mi incuriosiva quell'universo.
La scelta dei servizi che entrano in RVM, non è mai motivata da conoscenze personali con i fotografi, la scelta del tema invece si, perché viene fuori da una proposta mia o da qualcuno dei redattori e in genere è legata a un sentire, a una questione che noi stessi ci stiamo ponendo. Per esempio il tema *"True or Fake?"*

viene fuori da una riflessione sulla natura della fotografia e sul suo equilibrio precario.

E come si rapporta lei nella visione della realtà, a volte complessa e drammatica che viene sfogliata nella sua rivista?
Definirei complessa più che drammatica il tipo di visione che RVM propone, perché tendenzialmente noi, se non proprio agli inizi del nostro percorso, abbiamo sempre evitato la fotografia del dolore, dell'emergenza, del dramma, rispettiamo quel tipo di fotografia, ma i progetti che noi pubblichiamo sono progetti di riflessione più che di testimonianza dell'immediato, proprio per questo, raramente capita di vedere su RVM delle immagini di guerra o di morte. Questa riflessione può essere amara e drammatica, però sempre complessa. Ha diversi livelli di lettura e a noi interessa proprio per la sua complessità.

Ci sono mai stati episodi in cui altre pubblicazioni (anche on-line), hanno provato a ostacolarvi?
No, non direi. Devo dire che il mondo della fotografia e dell'editoria è molto competitivo, però è vero anche che in una stagione di crisi e di scarsità delle risorse, tante realtà piccole come la nostra, in più di una occasione, sono riuscite a fare rete con altre realtà per crescere insieme. Per esempio abbiamo più di una volta ospitato inserzioni di festival promossi da altre riviste, come la spagnola *"OjodePez"*, c'è poi una sezione di RVM che si chiama *"In perspective"* che è sempre curata da un Photo Editor esterno alla rivista, ci piace proprio aprire le porte della redazione a un contributo esterno, anche la giuria del nostro premio *"Brand New Talent"* è sempre composta da professionisti che vengono da altre realtà editoriali

e fotografiche, perché più che farci concorrenza, ci interessa una dinamica di scambio e di osmosi.

Di fronte ad un progetto particolarmente interessante e a vostro giudizio molto valido, recapitatovi in redazione, cosa succede se il tema non è inerente a quello richiesto per il numero in lavorazione? È capitato di mantenere le foto per altri progetti?

È capitato proprio con un servizio pubblicato nel numero 10 (il servizio di Matt Henry).

Matt Henry aveva fatto un'applicazione con il suo progetto e le foto erano piaciute molto, ma non erano inerenti al tema del numero in lavorazione, appena il tema è stato congruente a quel tipo di proposta, abbiamo contattato il fotografo e pubblicato il suo lavoro.

• • •

• • •

Molto spesso, aprendo la rivista, ci si trova davanti a foto che a volte, anche se da sole, hanno un peso rilevante ed un imponenza emotiva forte. È facile gestirle in mezzo a delle altre di impatto emotivo totalmente diverso? Come ci si comporta in tal caso, con foto che potrebbero benissimo "comunicare" da sole?

Costruire una rivista significa anche saper trovare un equilibrio e un equilibrio si trova calibrando anche pieni e vuoti.

Quando noi scegliamo i 5 *projects* che costruiscono il cuore fotografico della rivista, lo facciamo anche tenendo in considerazione che non ci devono essere progetti più belli e progetti più brutti, perciò il livello di intensità dei progetti non può essere uguale, ci deve essere un progetto che tocca certe corde, magari quelle della leggerezza e uno che invece va più nel profondo, è più duro, più di forte impatto, si tratta appunto di saper dosare l'intensità.

Questa ricerca dell'equilibrio si applica nella scelta dei 5 progetti e anche nell'editing di ogni singolo progetto.

L'editing fotografico è simile a quello del montaggio cinematografico o anche a quello della composizione di una melodia.

Non si può comporre solo in battere o solo in levare, bisogna trovare un ritmo, e il ritmo sta proprio nel modo in cui si fanno dialogare due immagini, alcune più forti e altre di impatto più lieve, però per creare questo ritmo si ha bisogno di entrambi.

C'è spesso un contatto dal vivo con gli autori dei progetti fotografici da voi esaminati? Se si, che tipo di rapporto lavorativo viene instaurato?

Non sempre, ma spesso c'è, perché gli autori che noi pubblichiamo sono quasi sempre internazionali, capita spesso di pubblicare autori cinesi quanto autori russi e così via, però non con tutti possiamo avere un rapporto, che vada al di là del contatto telematico. Comunque quando si presenta l'occasione cerchiamo di creare sempre il contatto.

Tanti progetti sono venuti fuori nel corso di questi tre anni di RVM, a partire proprio dalla pubblicazione delle foto nelle nostre pagine.

Dove c'è stata la possibilità abbiamo cercato di approfondire il rapporto e magari si è presentata l'occasione per una mostra, per una presentazione insieme all'autore, per una proiezione con approfondimento sul suo lavoro.

Abbiamo fatto tanti eventi di questo tipo nell'arco di questi anni e ci interessa farne molti, siamo interessati ad approfondire con l'autore il suo lavoro quindi cerchiamo di costruire una rete anche in questo senso.

Non è mai accaduto di pubblicare lo stesso autore più volte perché la rivista punta ad avere uno sguardo sul nuovo.

La maggior parte dei fotografi hanno già lavorato e prodotto moltissimo, magari in altri casi abbiamo portato in Italia fotografi che non erano ancora stati pubblicati e di questa cosa ne andiamo molto fieri perché è il nostro modo di fare un po' di ***"Scouting"***.

Per questa ragione non riproporremmo due volte un autore che abbiamo già pubblicato.

Abbiamo avuto la tentazione di farlo perché alcuni degli autori col tempo sono molto cresciuti e avremmo voluto tornarci su, però magari l'occasione può essere un'intervista, una mostra o un'altra iniziativa ma non di riproporlo su RVM.

• • •

RVM#10

"Where are we now"?, creare un dialogo tra universi lontani. Questo sarà il tema di RVM #11.
Evocare ricordi o provare a muoversi verso un futuro sconosciuto, a che punto siamo arrivati? Si prende di più ricordando il passato o è più facile cercare nel futuro? Perché la scelta specifica di questo tema?
Come si rapporta lei rispetto al passato e davanti al futuro dal punto di vista lavorativo e della fotografia?
La scelta dei temi viene sempre fuori da una condizione personale che ci riguarda come individui, come gruppo, che riguarda la rivista nel suo percorso. Dopo aver fatto 10 numeri è naturale domandarsi: *"A che punto siamo arrivati?, dove siamo arrivati?, dobbiamo evolvere o cambiare?, dobbiamo crescere, mutare forma?"*.
Sono domande che poniamo prima di tutto a noi stessi come rivista, conseguenzialmente è una domanda che secondo noi intercetta alcune tensioni del contemporaneo, da molti punti di vista differenti, che vanno dalla necessità di trovare in un tempo di crisi, il proprio posto nel mondo, là dove ci troviamo.
Nelle mappe delle grandi città molto spesso c'è un puntino rosso che segnala *"Voi siete qui"*.
A partire da quel puntino rosso, noi abbiamo provato a domandarci: *"Qui dove?, dove siamo arrivati?"*.
Come declinare questa tematica fotograficamente?
E una tematica che si può declinare nello spazio e nel tempo, nel tempo appunto perché è una questione che attiene anche alla relazione tra presente, passato e futuro, ad esempio una possibile risposta a questa questione in questo senso la proviamo a dare con un lavoro che costruisce una fusione tra immagini del contemporaneo e immagini del passato. E una questione che si può risolvere indagando, non soltanto nel tempo, ma anche nello spazio, allora la risposta può essere il lavoro che pubblicheremo di *Steve Junker*, che, ambientato in questa città dell'estremo nord della Siberia, la città più fredda al mondo, nonostante le condizioni climatiche, da secoli, una comunità vive attaccata alle proprie radici.

Durante l'incontro avvenuto in Accademia, ho acquistato il suo libro "My generation", e nella dedica che mi ha fatto (Ad Alessia, sperando che la lettura sia di ispirazione), c'è una parola molto importante: "ispirazione". Come si rapporta lei a questo concetto?
Da cosa spesso nasce la sua ispirazione?
Da fatti casuali o va anche a cercarla con intenzione, in persone o posti spesso appositamente ricercati?
Molte ispirazioni vengono dal vissuto personale, nascono dal momento personale che sto attraversando.
Molte nascono dallo scambio con le persone che fanno parte della mia vita personale e professionale.
La mia vita personale e la mia vita professionale sono pressoché fuse perché le persone con le quali lavoro sono persone che scelgo prima di tutto per un affinità di "punti di vista".
Il punto di vista non lo si può riportare soltanto nella professione, prima di tutto abbiamo bisogno di un'affinità interiore condivisa.
Molte ispirazioni nascono dalla condivisione, dallo scambio, dalla chiacchierata con i miei amici e compagni di viaggio professionali.
Ci sono fotografi, persone con le quali ho lavorato tanto nel corso degli anni, con le quali si è creato un dialogo sempre aperto e torniamo spesso a confrontarci su dei temi, quali possono essere il nuovo progetto, una nuova prospettiva.
Nel libro ho interrogato tanti fotografi su quello che c'è prima dello scatto e quindi su come si matura un punto di vista, una voglia di raccontare una determinata cosa in un determinato modo.
Rivolgendo questa domanda a me stessa posso dirti che per quel che mi riguarda, molte ispirazioni vengono dalla letteratura, dalla lettura di romanzi, da alcuni autori che mi hanno accompagnato durante la mia crescita, vengono dal cinema, dai luoghi, tante suggestioni cinematografiche, tanti film, tante visioni che hanno nutrito il mio sguardo e mi hanno fatto venire voglia di raccontare le storie in un determinato modo.
Il mio mestiere principale è quello della giornalista e il motivo fondamentale per il quale ho voluto fare questo mestiere è che mi interessava guardare il mondo, quindi il viaggio e l'attraversamento dei luoghi sono per me una spinta e una fonte d'ispirazione fortissima.

"Dieci autori della fotografia documentaria italiana", completa il titolo del suo libro.
Fotografia documentaria/under 40: Molto più di quaranta anni fa ci furono avvenimenti e periodi che segnarono la fotografia documentaria nello scenario nazionale; questi fotografi che lei ha intervistato, hanno già dimostrato il loro talento a livello internazionale, ma con quali svantaggi, essendo passati prima di loro, fotografi che hanno avuto a disposizione avvenimenti di calibro differente ed anche più rilevante?
Il fatto di cominciare a lavorare con i fotografi e quindi fare il mestiere dello "sguardo", quando alle proprie spalle si è già sedimentata una enorme letteratura per immagini, è allo stesso tempo un vantaggio e uno svantaggio.
Uno svantaggio perché è pressoché impossibile dire qualcosa di fotograficamente nuovo, tutto è già stato fatto, guardato, testimoniato....Naturalmente è una provocazione dire "tutto", ci sono sempre luoghi, situazioni, contesti, che non sono stati ancora documentati e che meritano di esserlo.

Però non è solo la letteratura per immagini che si è sedimentata alle nostre spalle, è anche il fatto che viviamo nell'era dell'infinito visibile, ci sono mille strumenti con i quali in qualsiasi momento possiamo arrivare con lo sguardo in luoghi lontanissimi da noi, non solo, ma nelle tasche di ciascuno di noi ci sono degli strumenti di ripresa tecnicamente quasi a livello degli strumenti professionali.
In questo contesto dove c'è appunto un'enorme mole di letteratura per immagini già consolidata, tutto è visibile in qualsiasi momento, tutto è fotografabile in ogni istante e vengono prodotte e diffuse più fotografie che in qualunque altro momento storico, qual è allora il ruolo che resta al fotografo?
Secondo me il ruolo del fotografo è quello della riflessione e dell'approfondimento, è quello della costruzione di storie che abbiano la capacità di documentare il reale nella sue complessità e nelle sue contraddizioni.
Per questo nel libro si riporta tanto di cos'è un autore nella fotografia, di quanto sia fondamentale una coerenza tra le forme e i contenuti del racconto e di quanto sia fondamentale una progettualità solida alle spalle che precede lo scatto, proprio perché guardare e testimoniare non basta più, già troppi prima di noi hanno guardato e testimoniato, quindi bisogna andare oltre nella costruzione di una possibile interpretazione del reale.

Per loro può essere una marcia in più per quanto riguarda l'ispirazione, oppure uno svantaggio, poiché davanti ad uno scenario totalmente diverso?
Perché invece può essere un aspetto positivo avere così tanto alle spalle?
Non credo che le ispirazioni più ricche dal punto di vista del potenziale creativo arrivino dalla fotografia ma da altre strade come la musica, dal cinema, dalla letteratura.. possono arrivare da un incontro.
Sono i fotografi che dicono "Si, la mia ispirazione viene dal lavoro di un altro fotografo".
Il lavoro di un altro fotografo può essere uno specchio, un confronto, si può trovare un interlocutore nel lavoro di un altro fotografo, un interlocutore utile, perché il lavoro di tutto quei fotografi che sono venuti prima, in qualche modo limita i fotografi contemporanei dal punto di vista della possibilità di essere originali o di produrre qualcosa di nuovo, li libera dalla necessità della documentazione per proiettarli nel territorio dell'interpretazione, un territorio più arduo e per il quale servono più strumenti, ma che è anche più interessante, è una sfida più difficile.
Il fotografo deve avere molti strumenti per poter progettare un racconto, per poter interpretare la realtà di fronte a lui, per poter capire come mettere in rete e sul mercato il proprio lavoro.

RVM#8

Che rapporto rimane con questi under 40 intervistati nel libro? Collaborate spesso a livello progettuale?
Rimane un rapporto di stima, ci muoviamo sempre nello stesso contesto quindi restiamo in contatto.
Dal libro poi si è evoluta una collaborazione più intensa con uno dei fotografi che è *Lorenzo Castore*, perché forse tra i fotografi intervistati nel libro era quello con cui c'era stato un reciproco "riconoscersi", rispetto a un punto di vista comune sulle cose.
Con Lorenzo abbiamo sviluppato un progetto su un ex ospedale psichiatrico di Napoli e quindi il libro da questo punto di vista è stato un'occasione di incontro e di scambio molto forte da cui è partita l'occasione per un rapporto collaborativo più intenso.

RVM#9

Di fronte al calo della circolazione dei periodici, all'aumento dei costi di produzione e alla concorrenza di strumenti gratuiti come Google, i blog e i social network, le riviste tradizionali stanno attraversando una tempesta perfetta che sta mettendo in discussione il modello d'impresa su cui si sono finora basate. Risentite di questo problema? E se si, come lo state affrontando?
Risentiamo di questo problema io e le persone con cui lavoro a più livelli, perché uno degli orizzonti dei contenuti che io produco è quello editoriale, in genere il primo approdo per un progetto documentario che io sviluppo in coppia con un fotografo è una rivista.
Ora più cala l'investimento delle riviste nella fotografia, in conseguenza alle riduzioni degli introiti per la raccolta pubblicitaria, in conseguenza al calo delle vendite, meno possibilità ho io e i fotografi con i quali mi trovo a collaborare, di vendere un mio progetto ad una rivista.
Per quanto riguarda RVM il discorso è un po' diverso, perché RVM è un prodotto di nicchia con un target specifico, non ha risentito della crisi e non solo, RVM è nata nel pieno della crisi.
Nasce quindi come sviluppo di un progetto più antico, che precede il culmine della crisi, ma diventa rivista vera e propria con un editore e con una distribuzione nel 2009, nel momento peggiore della crisi economica.
Essendo però un prodotto di nicchia con una nicchia estremamente fidelizzata, non posso dire che risenta in generale della crisi dell'editoria e in più, siccome c'è stato un fortissimo ritorno alla carta, RVM si è fatta interprete di questo bisogno di ritorno al cartaceo e ad una fruizione più lenta della fotografia e perciò ha la sua nicchia di lettori.

Di fronte all'evidente crisi, in mancanza di finanziamenti per i progetti e di possibilità scarse di emergere nel proprio settore, come devono comportarsi i giovani fotografi?
I giovani fotografi devono dotarsi di più strumenti possibili di interpretazione della realtà che hanno intorno, devono studiare molto e non semplicemente fotografia, studiare molto per avere una visione in prospettiva e in profondità degli argomenti che vogliono raccontare e non solo, devono comprendere i meccanismi del mercato. Il fotografo oggi deve essere anche un ottimo imprenditore di se stesso.
Ritengo falso il fatto che il mercato contemporaneo non esiste più, che è morto, che la fotografia è morta, secondo me non è affatto vero.
In fase di cambiamento il mercato è estremamente complesso e ramificato e non è facile capire come approcciarsi.
Le cose cambiano continuamente, ad esempio una risorsa come il *"crowdfunding"*, che per un breve momento è sembrata una risposta, per molti fotografi che volevano sviluppare progetti di documentazione a lungo termine e che non trovavano nei giornali o in altri interlocutori dei finanziatori, si sono rivolti a piattaforme come *"Emphasis"*.
Oggi anche Emphasis entra in crisi e mostra come quel modello imprenditoriale, produttivo, probabilmente non riesce a resistere sulla lunga durata.
Ciò non toglie che Emphasis sia stata un'idea brillante, attraverso la quale sono stati finanziati numerosi progetti e la sua crisi è semplicemente un segno di transizione continua in cui le formule del mercato sono molto mutevoli, non si fa in tempo a capire una cosa che quella cosa è cambiata.
Bisogna essere molto svegli e pensare sempre su un orizzonte internazionale.

RVM#9

Il racconto attraverso le immagini può realmente aiutarci a varcare confini e limiti posti dalla società e dall'economia di oggi?
Questa è la speranza. Ci crediamo, pensiamo che il racconto delle immagini sia in grado di scalfire delle certezze, di portare il lettore, lo spettatore, in luoghi, tempi e forme di vita diverse.
Quello che ci interessa è aprire una questione, l'ambizione è fare una domanda, scalfire una certezza data per acquisita, questa è una speranza per chi pubblica una rivista come RVM ed è la stessa speranza per chi produce i lavori che noi mettiamo nelle pagine della rivista, aprire una finestra verso un altrove e portare le persone a porsi delle domande.

Fotografia: Saleh Kazemi

ANGELO RASILE

IL LAVORO DEL VISUALIZER

Intervista a cura di
Gerardo Lisanti e Rita Colonna

"Quello che mi viene coommissionato, non è sempre quello che mi piace fare. Il progetto è un problema da risolvere.
Cerca di farlo meglio".

Quando ha iniziato a sentire il bisogno di rappresentare quello che la circondava?

In realtà non c'è stato un bisogno, ho sempre disegnato; quindi non era un'esigenza, è stato molto naturale. È semplicemente spiccata la dote che poi ho coltivato con gli studi, finchè non è diventata una professione.

Com'è nata la sua passione per la comunicazione visiva?
Più che altro è stata legata all'esigenza economica, se devo essere sincero. Ho cercato qualche cosa che mi facesse fare quello che mi piaceva fare, qualcosa molto vicino al disegno, alla pittura - sganciandomi anche dall'arte - e che allo stesso tempo mi pagasse.

Lei ha frequentato l'Accademia di Belle Arti di Roma. Ha trovato esaustiva la formazione acquisita durante gli anni di studio? Oppure ha sentito il bisogno di cercare altre situazioni formative?
Per quello che mi ha potuto dare è stata esaustiva: l'approccio artistico, un approccio diverso alla pittura, alle grandi superfici, che ho affrontato anche recentemente, e quindi penso che da questo punto di vista mi ha completato. Poi sono sempre stato abbastanza curioso sulle tecniche, perché l'illustrazione e il disegno - in senso molto stretto - mi hanno sempre interessato; e quindi anche il percorso di ricerca a livello personale ha contribuito.

Inizialmente ha avuto una fase in cui si è occupato di street art. Quanto ha influito questa pratica nella sua metodologia di lavoro?
Abbastanza, mi ha aiutato nei tempi - l'esecuzione deve essere rapida - e visto che mi interessava fare qualcosa di bello, mi ha insegnato ad essere ordinato. Ho dovuto strutturare di più il lavoro e nell'ambito lavorativo questo

mi ha aiutato molto. Lavorare su superfici grandi inoltre comporta essere abbastanza efficace, non potendo passare molti giorni sulla stessa parete, e fare attenzione alle proporzioni e all'aspetto cromatico.

Lavorativamente parlando, qual è stato il lavoro che ha dato una "svolta" alla sua vita?
Un lavoro in sé non c'è stato, è stata abbastanza sofferta inizialmente. Facevo dei lavori sporadicamente, non c'era una continuità; che ebbi invece dopo aver fatto uno storyboard per un'agenzia. Poi da cosa nasce cosa, mostri il portfolio, magari sei abbastanza poliedrico e ti possono chiedere diverse cose.

Quanto è stato difficile affermarsi in un campo di nicchia come quello dei visualizer?
Inizialmente mi sembrava quasi impossibile anche il fatto di essere freelance. Tentavo anche di entrare in agenzia, restare fisso all'interno di queste strutture, però da quando ho avuto questa continuità ho capito che era qualcosa che si poteva fare, ovviamente ci sono dei periodi più ricchi e dei momenti un pò più tranquilli; ed è così durante tutto l'arco dell'anno: gennaio è un periodo in cui si lavora molto, febbraio si smorza appena, poi si riparte fino a giugno e il picco si ha verso la fine dell'anno.

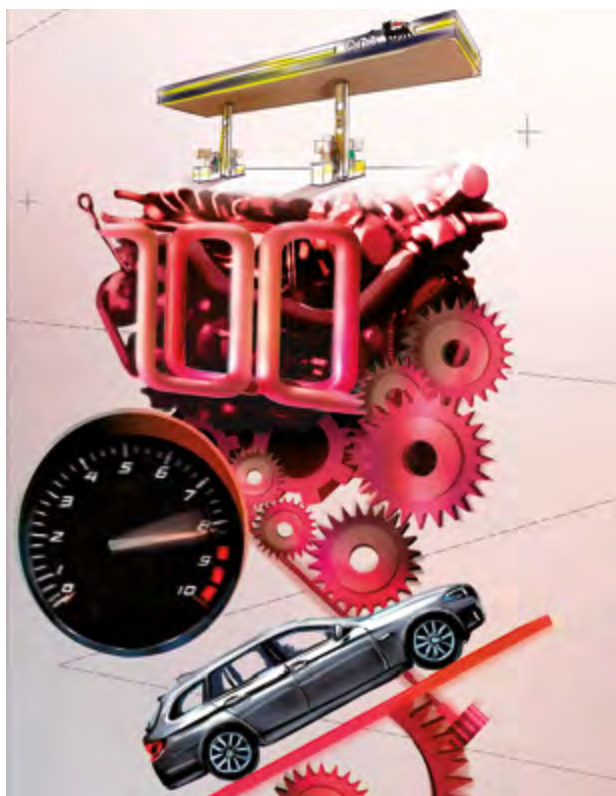
Qual è il suo approccio con il committente? Cerca di far valere sempre e comunque le proprie idee e il proprio metodo, oppure è disposto a "mediare"?
Sì, si media ma sempre in certi limiti. A volte è capitato che si siano impuntati dal punto di vista compositivo e della struttura dell'illustrazione e li si è combattuto tanto, perché il committente vuole avere la paternità del progetto. In questi casi si media un pò meno e si cerca di arrivare ad un compromesso.

Ha una metodologia consolidata in fase di progettazione, oppure affronta ogni situazione lavorativa in maniera diversa?
L'affronto diversamente, perché sono differenti le richieste che vengono fatte. Un layout può essere sempre risolto nella stessa maniera, con bozzetti, schizzi per poi passare alla definizione e alla colorazione; altri progetti che per esempio devono avere degli effetti 3D si risolvono diversamente, con l'aiuto di programmi e software appositi.

Il suo iter progettuale prevede una fase iniziale di ricerca, oppure preferisce evitare contaminazioni di qualsiasi genere?
No, se ci sono contaminazioni ben vengano! Anzi, è un arricchimento. Tutto ciò che è in grado di dinamizzare il lavoro fa bene.
Credo che la fase della ricerca per la realizzazione di un progetto renda il lavoro più stimolante e meno stancante.

Conta qualcosa "l'ispirazione" nel suo lavoro o ritiene che sia semplicemente un'attenuante utilizzata dai più, per un lavoro malriuscito?
No, in generale non conta l'ispirazione. Conta relativamente ai fini dell'idea, ma tecnicamente se sei già preparato, sai come risolvere un problema dal punto di vista progettuale compositivo e una volta risolto poi ci lavoro fino a quando il progetto non mi soddisfa.

Nei suoi lavori c'è un elemento ricorrente? Ha qualche soggetto/oggetto che la accompagna nelle sue creazioni?
No, ma spesso ho un attaccamento agli animali e se posso cerco sempre di inserirli nei miei progetti, ovviamente dipende sempre dalla richiesta.

I suoi lavori hanno mille sfaccettature ed è difficile individuare uno stile unico. C'è qualche tipo di tecnica che La rappresenta di più?
Effettivamente no, non c'è uno stile. Anche se mi hanno detto che i miei lavori si riconoscono. Ma alla fine dato che il lavoro non è strettamente mio, devo cercare di rispettare i canoni della richiesta. Se invece parliamo di layout, di schizzi iniziali allora il segno è più riconoscibile; il discorso è diverso a lavoro finito.

Lei svolge il suo lavoro soprattutto da freelance. Come ci si trova? Ha mai pensato di aprire una sua attività?
No, mi trovo bene. È come avere una propria attività, perché c'è una continuità di lavoro e anche di clienti. Adesso collaboro con altri due illustratori, abbiamo fatto una sorta di studio associato. Siamo tre freelance che uniscono le forze e i diversi stili.

Oltre l'interesse per la comunicazione visiva che si è trasformato in lavoro, ha altre passioni?
Sì: tiro con l'arco, motociclismo. Queste passioni mi aiutano tanto nel lavoro, perché mi permettono di staccare la spina. È importante perché mi permette di guardare il lavoro con occhi diversi, con più distacco, magari riflettendoci sopra anche quando manca un'idea o c'è un problema, per poi risolverlo al meglio.

Quali sono le sue aspirazioni per il futuro? Ha qualche progetto in cantiere?
No, per adesso procedo così. Se riuscirò a svincolarmi dalla pubblicità lo farò volentieri anche senza un motivo, perché come dicevamo prima è importante un' evoluzione sul lavoro e a volte la paura di fare per troppo tempo la stessa cosa, può incidere sulla qualità e sulla possibilità di trovare nuove opportunità, una diversa collocazione e un'evoluzione del proprio stile.

Spesso capita di sentire che il lavoro di un individuo ne determina anche lo stile di vita. Quanto è veritiera quest'affermazione nel suo caso?
Nel mio caso questa cosa è vera. Io sono una persona tranquilla, solitaria, che ama stare all'aria aperta. Ho una certa armonia con me stesso vivo bene e penso di trasparire nei lavori che faccio. Però non mi sento legato stilisticamente a qualcosa e non voglio sentirmi legato a dei canoni che devo rispettare per forza.

Quali sono i consigli che si sente di dare a chi si sta affacciando nel mondo del lavoro?
Come prima cosa se ci sono delle occasioni e delle richieste è bene accoglierle, perché fruttano sempre come esperienza. Quindi coltivare sempre le curiosità, avere un approccio diretto con un cliente, parlarci a quattrocchi è sempre più efficace di una telefonata o di un' email. Il curriculum lo si fa man mano, ma ciò che conta è il portfolio; infatti non mi hanno mai chiesto che scuola ho fatto, giusto un paio di volte per curiosità ma alla fine sono i lavori che parlano.

Nei giovani d'oggi cresce sempre di più la voglia di lasciare il nostro Paese per tentare la fortuna altrove. Lei si è mai ritrovato in una situazione simile? Condivide questo pensiero o crede che lasciare l'Italia sia un'altra occasione persa per cambiare le cose?
Dipende dalle situazioni che ti capitano. Nel mio caso ad esempio sono capitate varie opportunità che mi hanno permesso di realizzarmi qui in Italia. Di certo un domani vorrei affacciarmi all'estero, perché chiunque vi lavora afferma che c'è una mentalità diversa e lo si vede anche solo guardando le campagne pubblicitarie. Comunque per adesso va bene così, ma in futuro sicuramente cercherò di allargare il mio percorso personale guardando al mercato estero, non rifacendo l'errorre fatto alcuni anni fa, quando mi capitò l'occasione di fare un colloquio per un lavoro in Spagna ma per vari motivi sono stato costretto a rinunciare a questa opportunità.

(1) Aviator Firma **(2)** Calcografia su zinco e xilografia di *Angelo Rasile*

Riccardo Falcinelli

Incontro con una delle personalità di spicco nel panorama della grafica editoriale in Italia

a cura di Silvia Fantini e Davide Borgia

Art director di Progetto Grafico, rivista internazionale di grafica Aiap, fondatore dello studio Falcinelli&Co. e illustratore, Riccardo Falcinelli ha coltivato la sua passione per il disegno fin dall'infanzia.
In Inghilterra l'incontro con un art director della Penguin Books lo ha folgorato e a ventidue anni ha iniziato la sua formazione in grafica editoriale.

"Era da quando avevo cinque anni che mi ponevo il problema di come comporre i pezzi su un foglio" - afferma - *" ma bisogna comunque studiarsele le cose: la tipografia la devi conoscere, l'interlinea non te la inventi, non puoi mischiare Bodoni con Garamond perché non viene fuori un buon lavoro."*

Lei ha frequentato la Central Saint Martins School of Art and Design di Londra, ha trovato esaustiva la formazione acquisita durante gli anni di studio oppure ha sentito il bisogno di cercare altre situazioni formative?

Di fatto mi sono laureato in letteratura italiana, quella è stata la base dei miei studi. Volevo imparare a raccontare storie. In Inghilterra ho studiato grafica per un anno, non è stata la parte principale della formazione. Londra è stata sicuramente illuminante, dal punto di vista culturale. La formazione grafica vera e propria l'ho fatta qui a Roma facendo il mestiere, già dai tempi del liceo infatti collaboravo con uno studio grafico.

Einaudi Stile libero.
Progetto generale di collana
e realizzazione copertine
2006-2013.

Il lavoro del grafico editoriale è estremamente importante ai fini di una corretta presentazione del libro al potenziale fruitore. Le esigenze del marketing hanno mai rappresentato un effettivo problema per lei?

No perché se hai capito veramente che tipo di libro è, già sai a chi lo stai raccontando e in questa consapevolezza c'è già dentro il marketing. Nell'editoria è fondamentale il publishing, ovvero la progettazione a tutto tondo. Bisogna capire chi è il lettore, non tenerne conto vuol dire non aver capito il libro. Se si fa un libro di nicchia si utilizzerà un linguaggio sofisticato, se il libro invece è destinato al mass market si faranno scelte grafiche più popolari. La vera missione della grafica editoriale secondo me è portare il libro ai suoi veri lettori.

Qual è il suo approccio con l'autore e l'editor del libro? Cerca di far valere sempre e comunque le proprie idee e il proprio metodo, oppure è disposto a collaborare con le altre figure professionali?

Di fatto è sempre un lavoro di collaborazione, con tutte le figure che vengono coinvolte in un libro. La collaborazione è importante ed è sicuramente una ricchezza nella misura in cui ti aiuta a vedere le cose da tanti punti di vista; diventa limitante quando si vuole entrare nel merito di scelte grafiche in maniera irrazionale. L'importante è spiegare sempre il motivo per cui si prendono alcune decisioni.

Nei suoi lavori ci sono elementi stilistici ricorrenti?

Sicuramente, anche se ricorrono inconsciamente. La prima è cercare di raccontare il maggior numero possibile di cose con poco; credo che le copertine debbano dire sempre e una sola cosa per volta. Allo stesso tempo c'è anche un imperativo estetico: le cose descritte con pochissimi elementi mi sembra che abbiano anche un'eleganza morale. Altra cosa è quella dell'utilizzo di colori brillanti e accesi, sicuramente tono su tono o colori complementari, molto uso di bianco e nero. Poi c'è anche un certo modo di accostare caratteri diversi tra di loro.

Ha una metodologia consolidata in fase di progettazione oppure affronta ogni situazione lavorativa in maniera diversa?

Non si lavora più di nove ore al giorno altrimenti le idee non vengono e c'è sempre bisogno di un recupero psicologico. Quando faccio progettazione lavoro su più clienti contemporaneamente, saltare da uno all'altro mi tiene viva la testa. In ogni lavoro c'è sempre una prima fase di documentazione, commerciale, culturale e tecnica. Se si fa bene questa parte, la progettazione è un attimo. Mi ricordo un vecchio art director con cui lavorai tanti anni fa che mi disse: "per fare un grande design ci vogliono quaranta anni di studio ed un minuto di esecuzione", ed è sempre così. Poi c'è la fase progettuale, in cui facciamo tante prove con minime variazioni fino ad ottenere molti bozzetti che, lasciati decantare qualche giorno, vengono selezionati e rielaborati. Quando presentiamo un lavoro al cliente non mostriamo mai meno di sei o sette prove per le copertine. Quando si fa un brand solitamente se ne fanno tre versioni: una come vorresti farlo tu, un come vorrebbe il cliente, una tradizionale cioè standard.

Enaudi Stile libero Noir.
Progetto di collana 2009.

La formazione e l'aggiornamento devono essere costanti nelle professioni creativo-progettuali. Quale metodo ritiene sia il più adatto a creare delle menti professionalmente legate ad una deontologia?

Leggere, studiare tanto, essere curiosi di qualunque cosa; aggiornarsi su quello che accade ed essere persone colte è fondamentale. Bisogna parlare molto con gli altri, confrontarsi su quello che si sta facendo e verificare i propri convincimenti.

Negli ultimi anni si abusa della parola e del concetto della grafica, senza tener conto delle effettive regole di progettazione, facendo passare talvolta al committente prodotti scarsamente professionali come fini elaborati. Come avviare un'inversione di rotta, educando ad una corretta osservazione e decodificazione di un prodotto grafico?

Non si possono educare i clienti, l'unico modo per avere un design migliore è scegliere la committenza con cui si può effettivamente collaborare.

Questo è un lusso che ci si può concedere con il tempo. A venticinque anni è bene stare in tutte le situazioni, anche quelle più ostiche perché è lì che si impara. Ci vogliono almeno dieci anni di esperienza per poter valutare con consapevolezza se il cliente ha torto o meno, magari ci sta facendo vedere il problema da un punto di vista che non avevamo considerato. Un buon modo per iniziare è lavorare con dei coetanei. Il lavoro è faticoso ed è importante lavorare con persone che si stimano.

Progetto grafico è arrivato al decimo anno di attività, quali sono i motivi che hanno spinto i soci alla creazione della rivista? In quale modo viene scelto il tema di ogni numero?

Progetto grafico nasce dall'urgenza di far sì che l'Aiap non fosse solo un'associazione di professionisti, ma che avesse anche una forte vocazione culturale, che permettesse a tutti di fare meglio la professione, unendo teoria e pratica. La redazione composta da sette persone sceglie il tema di Progetto grafico cercando argomenti non ancora trattati da altre riviste di settore, anche a diffusione internazionale.

Pensa che Progetto grafico possa insegnare qualcosa a chi è totalmente scevro di nozioni di progettazione?

Certo, anche se espressamente di grafica, la rivista si rivolge anche ad altre figure professionali, come nel caso dell'ultimo numero che parlando di immagini ha riscosso apprezzamenti da fotografi, storici dell'arte, architetti.

Progetto grafico è una rivista di approfondimento che tratta svariati temi inerenti al mondo della comunicazione visiva ed ai vari stili utilizzati in tale ambito. Crede vi sia un assoluto stile funzionale oltre che predominante, oppure ogni linguaggio è maggiormente appropriato ad un determinato target e tipologia di prodotto?

Nella grafica non può esistere un linguaggio universale, perché la grafica non arriva mai a tutti, quando fai un tipo di progetto parlerai ad alcuni, ad altri no, è impensabile fare una cosa che funzioni per tutti. Qualunque codice è culturale e quindi convenzionale; ogni cultura ha i suoi codici. Il fatto che oggi viviamo in una società globalizzata ha fatto sì che alcuni codici siano condivisi da culture diverse e quindi siano diventati senza neanche volerlo un esperanto; non dobbiamo però dimenticarci che non sono universali ma solo convenzioni molto diffuse.

È stato appena ristampato il suo manuale *Guardare Pensare Progettare*. Quando ha iniziato a sentire il bisogno di analizzare il "come si impara"?

Quando ho cominciato ad insegnare. Mi sono reso conto allora che la cosa importante dell'insegnamento non è far vedere cose belle ma spiegare perché quella cosa funziona in un certo modo e quindi poi perché è bella.

Quali sono le sue aspirazioni per il futuro? Ha qualche progetto in cantiere?

Intendo continuare a fare quello che sto facendo. Il nostro è uno studio piccolo, c'è una dimensione artigianale, uno scambio umano e questo mi piace. Non ho l'ambizione di avere un'agenzia con mille dipendenti, dove finisci per fare l'account, il capo, non più il progettista.

Parlando di ambizioni legate ai progetti sto scrivendo un nuovo libro e ho in cantiere un altro graphic novel.

Il prossimo libro a chi si rivolgerà?

Agli studenti di design ma anche a tutti quelli che si chiedono che mestiere è quello del grafico.

Ho deciso di provare a raccontarlo per far vedere il mondo in un altro modo. La gente spesso non capisce che il design è una direzione d'orchestra, è un tenere insieme i pezzi: foto

Copertine per i romanzi di Giuseppe Genna con illustrazioni originali a china più tinte offset quadricromia e pantone. Minimum fax 2010.

Edizioni Sur. Cartonati stampati a tre tinte piatte su imitlin bianca, 2011.

scattate da fotografi, font progettate da altri progettisti, formati scelti da editori. In questo libro non parlerò della grafica famosa ma di tutto quello che non ti accorgi essere grafica, dall'etichetta del lavaggio del maglione, alla font del passaporto. Quella grafica che tutti hanno intorno tutti i giorni ma che nessuno nota. E' ovviamente un libro divulgativo.

‣ Quali sono i consigli che si sente di dare a chi si sta affacciando nel mondo del lavoro?

Umiltà. Ci sono milioni di diplomati in design e c'è lavoro per il 10%. Con umiltà, costanza e talento alla fine ci si riesce.

‣ Nei giovani d'oggi cresce sempre di più la voglia di lasciare il nostro Paese per tentare la fortuna altrove. Lei che ha studiato all'estero, condivide questo pensiero o crede che lasciare l'Italia sia un'altra occasione persa per cambiare le cose?

L'Italia è un paese molto piccolo, dove ci sono meno occasioni. Qui non si sono sviluppate le competenze e le consapevolezze culturali che hanno altri paesi, la committenza spesso è ignorante, tutti vogliono spendere poco. I committenti illuminati sono una minoranza. Chi non riesce a lavorare con questa minoranza fa bene ad andarsene. Tuttavia andarsene perché l'Italia è male a priori mi sembra un po' un'ingenuità. All'estero non c'è il paradiso ma ci sono più occasioni, si è pagati di più, è più facile essere autosufficienti anche senza i paracadute familiari. E poi in Italia ci sono troppi corsi di design, la verità è che si formano più grafici di quanti il mercato possa assorbirne.

Copertina solo per edizioni digitali ebook. Jennifer Egan, Scatola nera, Minimum fax 2011.

Fare i libri. Sovraccoperta di cartonato. Minimum fax 2011.

CONNETTIVITÀ
APP
PHONE
MOBILE
RETE
*make it your fone!!
INTERFACCIA
- Intervista al team creativo di fonеclay
INTERATTIVITÀ

fone**clay**

Intervista a cura di:
Guendalina Fazioli e Elisa Merino Vazquez

federica marroni

Lavorando per un mercato globale avrete riscontrato una diversità nell'acquisizione del vostro prodotto rispetto ai diversi target a cui vi rivolgete. Come vi ponete difronte questa questione?

m È vero, abbiamo progetti che hanno come target il mercato asiatico, americano ed europeo, molti lavori sono stati realizzati da artisti da tutto il mondo, recentemente abbiamo avviato dei progetti che riguardano cantanti pop, e questo è un mercato praticamente mondiale, anche se forse più indirizzato a un mercato americano. Effettivamente la tipologia del progetto dipende molto dal mercato finale, ma da quel punto di vista, il nostro lavoro non viene stravolto più di tanto, in genere si collabora con dei team che si trovano sul posto, e quindi, ad esempio, i requisiti per i lavori destinati al mercato giapponese ce li fornisce il nostro team in Giappone, in questo modo pian piano andiamo a limare la nostra proposta rispetto a quella che è la loro cultura, il mercato potenziale eccetera. Per quanto riguarda invece le interfacce che stiamo creando per i cantanti pop, i requisiti ci vengono forniti dai loro agent, da coloro che li rappresentano, altri team di esperti e anche da chi vuole metterci il proprio know-how e creare un'esperienza diversa. Quindi di solito partiamo con una proposta, che poi viene rivista, rivissuta ed arricchita dai team che la richiedono.
Per fare un esempio, possiamo affermare che in America c'è una tendenza pop e in Giappone cartoon.

f Certo, dei contenuti che promuovi per un pubblico americano non saranno gli stessi per un pubblico asiatico. Dei progetti pensati per un target preciso se spostati in un diverso contesto perderebbero di senso.

m Mostrare i contenuti per un mercato giapponese a persone che non sono mai state a contatto con quel tipo di colori, di immagini, di stile, etc. è spesso controproducente.

Per quanto riguarda le icone e l'organizzazione dei contenuti, riscontrate differenze tra le diverse culture o esiste ormai una globalizzazione anche visiva?

f Generalmente l'impostazione è la stessa, ci sono delle piccole differenze; ad esempio noi chiamiamo i messaggi di testo sms ed in altri posti vengono chiamati Text Message, oppure noi usiamo più gli sms mentre altri più le e-mail o altri tipi di messaggeria, ma più o meno la matrice è simile. A livello di struttura viene data maggiore rilevanza ad un'icona piuttosto cha a un'altra tenendo in considerazione il mercato a cui è rivolto il prodotto.

m Dal punto di vista visivo dipende molto dai contenuti, se per esempio è un *fone* basato sui manga, le icone seguiranno quello stile. In questo c'è una variabilità totale.

p Dipende anche dal gusto e dalla disponibilità del richiedente, oltre che dal gusto e dalla fantasia di chi produce icone. Se a un target abituato al pittogramma canonico della busta da lettere per identificare le e-mail gli proponi qualcosa di innovativo, c'è la possibilità che questo venga accettato e condiviso come no, quindi è anche un po' una sfida. In generale, le innovazioni o proposte diverse dagli standard potrebbero non essere accettate, ma dato che si comincia sempre con delle prove, da principio provi a proporre cose più stravaganti, poi, se trovi un pubblico che accetta i cambiamenti a quel punto cerchi di spingerti oltre, se al contrario hai di fronte un pubblico più legato alla tradizione, lavori su ciò che è già accettato e condiviso socialmente.
Come diceva Marco, è il contenuto che comanda, nel senso che tutti noi del team grafico quando ci troviamo a lavorare con un determinato soggetto, poi ci muoviamo in base a quello. Quindi non necessariamente le icone che conosciamo sono obbligatorie, anzi, noi tendiamo sempre al cambiamento.

m Sia Apple che Android hanno imposto i loro standard, che in effetti son poi diventati il punto di riferimento che ha condizionato le scelte successive.

Foneclay ha un'interfaccia per la programmazione che viene spesso aggiornata: Come vi comportate rispetto all'upgrade tecnologico? Riuscite a trovate un equilibrio tra l'utilizzo di nuove tecnologie e l'accessibilità da parte degli utenti?

m È una domanda difficile alla quale non abbiamo ancora trovato una risposta. Nel senso, noi lavoriamo per lo più con un pubblico ben definito, però a volte capita che quel particolare fone dedicato piaccia anche ad un pubblico più vasto. Spesso abbiamo avuto la necessità di fare interfacce più generali, perché l'obbiettivo in quei casi era di creare un prodotto accessibile ad un pubblico abbastanza eterogeneo. Per quanto riguarda l'interfaccia del creator invece, è ovvio che ci rivolgiamo a un pubblico abbastanza ristretto.
E' difficile capire se sia più giusto un approccio piuttosto che un altro. Per esempio uno dei nostri ultimi clienti ci ha richiesto un'interfaccia uguale ad Android, mettendo poi i contenuti della loro sfera di interesse. Non abbiamo potuto spaziare per quanto riguarda l'interfaccia, ma abbiamo dovuto creare un *fone* e adattarlo a quelle che erano le loro esigenze.

p Ultimamente abbiamo notato che alcuni lavori progettati per i clienti più vari riesci a ricollocarli. Spesso capita che la richiesta di un cliente, che apparentemente sembra idonea solo per quel tipo di prodotto, è invece una richiesta globale. Penso che andando avanti si potrebbe trovare l'interfaccia "perfetta". Ci accorgeremo di avere tanti pezzi di varie tipologie di mercato che formano infine quella che è l'esigenza comune. Quindi al momento siamo, secondo me, ancora sul prototipo a misura di cliente, ma più lavoriamo, più abbiamo clienti vari e diversi, più le implementazioni e le richieste particolari diventano a larga scala. Magari andando avanti troveremo qualcosa di più utile e funzionale per tutti.

m All'inizio le interfacce erano molto artistiche e poco funzionali, poi ci siamo resi conto che è più utile produrre interfacce generiche, accessibili ai più, di uso quotidiano, dove non ti puoi permettere di rendere la vita difficile a chi usa il telefono. Non a caso tutte le interfacce dei telefoni sono state studiate ad hoc per migliorare al massimo la fruibilità e la facilità di utilizzo del telefono. A poco a poco i feedback vengono fuori e si cerca sempre di migliorare. Per questo motivo alcuni lavori restano nel cassetto e altri sono riutilizzabili e migliorabili.

paul mellidi

marco carosi

ILLUSTRATORE

FRANCESCO POROLI

Fotografie di Giulia Fanelli, testo a cura di Giulia Fanelli e Francesca Ceccarelli

Illustratore e art director Francesco Poroli ci parla di questo splendido lavoro, pro e contro, trucchi e suggerimenti.

Quest'anno, così come in quelli passati, abbiamo invitato in Accademia diverse personalità che operano nel campo del graphic design. Alcuni hanno seguito un percorso di studi legato al campo della comunicazione e del design, altri no. Secondo te, quali sono i pro e i contro di ciascuna situazione?
Non saprei dirlo, nel senso che proprio perché io ho avuto una formazione atipica non saprei come sarebbe cambiata la mia esperienza se avessi seguito degli studi specifici.
Il non aver avuto altre "contaminazioni" mi ha dato una certa libertà che magari altri non hanno.
Ho cominciato a disegnare su Illustrator quasi per gioco e quindi ho sempre cercato di piegare il software alle mie esigenze, piuttosto che il contrario.

Possiamo dire che sei un "autodidatta" nel campo della grafica e dell'illustrazione. Quando hai deciso che avresti fatto di questa passione il tuo lavoro, quali sono stati gli ostacoli più grandi che hai dovuto affrontare? Com'è stato l'impatto con il mondo del lavoro?
In realtà l'impatto è avvenuto in maniera abbastanza bizzarra, ma non direi che ci sono stati eventi spiacevoli in questo senso.
Ovviamente molto dipende dalla committenza: a volte al cliente presento una proposta e va subito bene, con altri è più difficile arrivare al definitivo.

Ci sono dei criteri che ti guidano nella costruzione compositiva di un'illustrazione, e nella scelta dei colori?
Al di là di quelli estetici, non ci sono dei criteri veri e propri, salvo casi in cui ci sono palette ben precise che non posso scegliere (come nel caso di Panorama, per esempio). Generalmente amo mischiare i colori. Questo se non c'è un tema ben preciso che ha bisogno di una palette specifica; ora, per esempio, sto lavorando per un cliente americano a delle illustrazioni sul tema dello spionaggio, in questo caso sto usando una palette molto opaca, con colori bui, dato che c'è una corrispondenza con l'argomento.
In ogni caso c'è un lavoro quotidiano di ricerca: magari su Behance o altrove vedo dei disegni o dei lavori che mi piacciono, mi appunto su Photoshop i colori usati e li archivio in una cartella apposita che ripesco in caso di necessità.

Ti capita mai di avere difficoltà nell'affrontare un certo lavoro? Se si, cosa fai per ritrovare l'"ispirazione"?
Di solito stacco, se ne ho il tempo. Perdo tempo, guardo la puntata di una serie tv, disegno a mano, gioco con i miei figli, faccio qualcosa che non c'entra niente e di solito lo stallo poi passa. Il classico momento del blocco "da pagina bianca" c'è, ma purtroppo spesso il tempo da dedicare ad un progetto è poco, per cui in questi casi capita di consegnare dei lavori – impaginati o illustrazioni - di cui non si è pienamente soddisfatti. Questo succede soprattutto quando si lavora nel campo dell'editoria, con dei settimanali o dei quotidiani. In casi come questi, quando i tempi sono strettissimi, fra la preparazione del bozzetto e la stampa del giornale stesso, lavoro anche la notte, aspettando l'idea buona.
Non c'è un vero e proprio iter che seguo, ogni volta è diversa: l'idea potrebbe arrivare nel giro di un minuto dalla lettura del brief, oppure dopo svariate ricerche.

Tu svolgi la doppia professione di art director e illustratore freelance, due tipologie di lavoro molto

diverse. Come ti trovi nell'una e nell'altra? Hai una preferenza fra le due?
In realtà svolgo entrambi i lavori da freelance: si tratta di due lavori complementari, di solito, e di due ruoli molto diversi fra di loro. Mi piacciono molto entrambi, non saprei decidere. Mi piace sia lavorare ad un brief che mi passa il cliente e disegnare (lo faccio da quando sono piccolo!), ma anche nel lavoro di art director della rivista a me sembra di disegnare: non c'è gabbia, quindi ogni pagina è a sé. Nella fase progettuale si parte dalla fotografia, piuttosto che dalla gabbia o dal font; ogni numero cambia, se così non fosse sarei finito: quando un lavoro diventa ripetitivo di solito smetto, perché richiede più fatica per me. Ogni volta cerco di reinventarlo e il fatto che il team di lavoro sia ristretto mi facilita in questo senso. Ovviamente, il bello della committenza esterna da illustratore è che non sai mai cosa ti aspetta, è sempre una sorpresa, che può essere positiva o negativa: a volte devo disegnare qualcosa che autonomamente non mi sarei mai sognato di fare.
La cosa divertente, poi, è anche vedere come la gente al di fuori percepisce il tuo lavoro; in questi anni ho sentito definire il mio stile in tutti i modi possibili: ironico, colorato, geometrico, addirittura pop.

Pensi che la globalizzazione abbia avuto effetto anche sul mondo della grafica?
In questo panorama dove grazie ai social network la possibilità di dialogare e confrontarsi con il mondo è a portata di un clic, ci sono ancora differenze sostanziali di stile che possano evidenziare la provenienza di un'illustrazione?
Più che una questione geografica, credo che sia una questione personale. A livello geografico forse solo i giapponesi, che hanno un background molto diverso (pensiamo ai manga, ecc.), riescono a differenziarsi in questo senso.
Ci sono molti filoni nell'illustrazione: quella concettuale, quella vettoriale, quella geometrica...
Si rischia, ovviamente, che uno di questi diventi troppo visto e ripetitivo: la cosa fondamentale è cercare di essere il più possibile personali, di modo che chiunque veda il tuo lavoro riesca ad attribuirlo a te, è in quel caso che hai raggiunto il tuo scopo.
Quante cose vediamo oggi? Ovviamente, una volta non avevamo questo libero accesso al lavoro di tutti, in qualsiasi momento e proveniente da ogni parte del mondo: prima era tutto molto più complicato, e forse da un certo punto di vista era meglio perché si lavorava in maniera un po' più libera.
Credo che il trucco sia nel non farsi piacere un solo artista, altrimenti si rischia – anche inconsciamente – di copiare il suo stile.
Si dovrebbero apprezzare tante cose diverse, in questo modo la nostra testa elabora tantissimi stili >>

diversi e ne esce qualcosa di molto personale, figlia di quello che abbiamo visto e non la sua copia.
Altrimenti, proprio a causa di questo grande accesso, c'è pericolo di essere stroncati già in partenza: spesso chi è agli inizi comincia copiando lo stile di altri, per l'ansia di postarlo e di farlo vedere a tutti, visto che il circolo non è poi così ristretto, in questo modo c'è il grosso rischio di passare per qualcuno che non ha creatività, anche quando non è così, trattandosi solo di una ricerca stilistica.
Io, per esempio, quando ho cominciato copiavo tantissimo – cose di altri, cose che vedevo sui libri – ma rimanevano nel cassetto, erano come un esercizio.
È questo il doppio lato della medaglia: i social ti danno una grande visibilità, impensabile precedentemente, e ti danno la possibilità di arrivare a chiunque con un clic e una mail, ma dall'altro lato sei subito sotto i riflettori e, quindi, più a rischio.

I giovani oggi sono sempre più propensi ad abbandonare il nostro Paese per cercare fortuna altrove, forse anche grazie all'ampio panorama dato dai social. Anche tu, come sappiamo, hai avuto modo di lavorare con altre realtà, questa esperienza è stata positiva per te? Consiglieresti di affacciarsi al panorama estero?
Assolutamente sì, in fondo è questo il bello della rete, non ha senso proporsi solo in Italia la tua potenziale clientela oggi è il mondo. Può sembrare una frase fatta, ma non è così, davvero. Stabilirsi altrove è una cosa diversa, non saprei se consigliarlo o no, perché dipende dalle singole persone e dalle loro scelte.
Non amo criticare tutto in Italia, però la differenza è che all'estero la figura dell'illustratore gode di un maggior rispetto, questo perché c'è una cultura dell'illustrazione che qui non abbiamo.
C'è anche una differenza economica: si viene pagati di più e sicuramente più in fretta – in genere, il giorno dopo aver chiuso il lavoro – e si scusano nel caso in cui avviene un ritardo. Qui, se dopo 90 giorni hai i tuoi soldi, devi ritenerti fortunato.
Ci sono delle eccezioni, ovviamente, anche in Italia ci sono degli art director molto in gamba, ma mediamente all'estero la situazione è molto diversa.

Quindi confrontarsi con personalità di questo settore all'estero è più facile e il rapporto è più diretto?
È sicuramente più facile e specialmente gli americani hanno un'educazione differente dalla nostra, per esempio rispondono sempre alle mail, anche se non sei la persona di cui hanno bisogno. Qui è diverso, è molto difficile ottenere una risposta anche dopo aver mandato svariate mail.
Spesso ti trovi a conversare tranquillamente con delle persone che per te sono idoli, di sport o di cose non strettamente legate al lavoro. Questo ti mette molto di più a tuo agio, ovviamente, paragonato a quanto succede in Italia, le due situazioni sono molto diverse.

Esistono favoritismi o raccomandazioni in questo settore?
Sì e no, nel senso che in questo campo si è bravi oppure no. Forse nelle piccole realtà può valere il discorso dei favoritismi, ma in quelle più grandi (come quelle editoriali) difficilmente un art director impagina qualcosa di brutto solo perché l'ha fatto qualcuno che gli è stato raccomandato.
Più che raccomandazioni, direi che tutto si basa sul costruirsi una rete di conoscenze anche solo tramite Facebook. Può succedere che se qualcuno ha bisogno di una certa persona per un lavoro, si rivolge a qualcuno di sua fiducia per avere dei contatti, ma quella non è una vera e propria raccomandazione.

È stato difficile entrare in questa rete di conoscenze?
Non tantissimo, anzi devo dire che ci sono entrato in maniera bizzarra, parlando dal punto di vista dell'illustrazione, perché la mia prima illustrazione pubblicata è stata su Wired.
Era il 2009 c'era la rivoluzione in Iran, era l'epoca del movimento verde, ero molto preso da questa vicenda e feci un disegno che postai sulla bacheca di Facebook di Riccardo Luna, il direttore di Wired al tempo, anche lui molto coinvolto da questi avvenimenti.
Il mese dopo quando ho comprato Wired, ho aperto sul suo editoriale e c'era il mio disegno, senza nessun credit con scritto che quello era un esempio della grafica dei ragazzi iraniani.
Non avendo scritto nulla quando gliel'ho postato, lui aveva pensato che fosse qualcosa che arrivava direttamente dall'Iran e l'aveva inserita nel magazine.
A questo punto gli ho mandato una mail spiegando cosa era successo, sono andato a pranzo con lui e mi ha presentato l'art director di Wired; io gli ho fatto vedere qualche mio lavoro che gli è piaciuto e da lì ho iniziato a collaborare. Sono passati quattro anni da allora e ovviamente il giro di conoscenze si è ampliato, con tanto duro lavoro. Chissà, forse se non avessi postato quel disegno o se non avessi scritto quella mail a Riccardo Luna, oggi non sarei qui ad illustrare!

Prima di questo espediente, invece, ti eri già dedicato alla grafica in modo professionale?
Mi dedicavo già alla grafica e all'illustrazione, ma solo per puro piacere personale e senza far vedere molto i miei lavori. Pensavo di non avere un portfolio abbastanza maturo perché per me era solo un diletto; facevo molti più lavori di grafica, oggi l'equilibrio è cambiato perché la maggior parte del lavoro riguarda l'illustrazione. >>

1 Infografica per Moda24, inserto di Il Sole 24 Ore
2 Poster per Amnesty International
3 Illustrazione per The New York Times Magazine
4 Cover per la rivista ufficile italiana NBA 2012-13
5 Illustrazione per la rivista scozzese The Skinny

1

2

The New York Times Magazine

Why Mitt Romney Is Not Falling Down

3

4

5

Che consigli daresti a dei giovani come noi che si apprestano ad entrare nel mondo del lavoro?

Uno dei consigli è quello di cui parlavamo prima riguardo allo stile, un'altra dritta è quella di costruirsi un mini portfolio anche senza delle reali commissioni: compri un mensile qualsiasi, leggi un titolo o un occhiello, nascondi la pagina affianco e ti inventi un modo per raffigurare il tema in questione. Devi conoscere molto bene la realtà per quale ti vuoi proporre: se si tratta di una rivista, ne compri svariati numeri, la studi a fondo nel tentativo di proporre la cosa giusta alla persona giusta, è sempre meglio preparare un portfolio mirato e il più possibile personalizzato.
Altra cosa importante è non essere insistenti: se mandi una mail e non ricevi risposta, la cosa migliore è aspettare di avere un portfolio più sostanzioso e ritentare. Mi capita spesso di ricevere molte mail di studenti che ogni volta che postano un nuovo lavoro su Behance mi invitano a dargli un'occhiata, è molto meglio raccogliere più lavori insieme e poi farli vedere: così si rischia di passare per stalker!
Sicuramente ci vuole molta pazienza, tanto lavoro e tanto studio della realtà in cui ci si propone, per il resto...il campo da gioco è il mondo, come dicevamo prima.
Certo, magari partire con il New York Times è azzardato, ma in America, per esempio, ci sono molte realtà editoriali: un buon punto di partenza potrebbe essere quello di fare delle ricerche cominciando dal basso e proporsi là dove c'è il terreno giusto per il proprio lavoro, ed è anche così che si inizia ad entrare nella rete delle conoscenze.

Quali sono i lati positivi e quelli negativi nel tuo lavoro di art director, e in quello di illustratore?

Per quanto riguarda il mio lavoro, sia per il lato positivo che per quello negativo, è la gestione del tempo. Da un lato ti dà la possibilità di gestire le tue giornate come vuoi, io per esempio passo molto più tempo con i mie figli di qualsiasi altro padre che fa l'impiegato.
Però, rispetto ad un normale impiegato, io tutte le sere lavoro. Bisogna essere molto bravi a gestire il tempo ad ondate; magari ci sono settimane molto vuote e settimane in cui arrivano tutti con delle scadenze immediate e ho pochi giorni per fare una quantità enorme di illustrazioni. Dal mio punto di vista, un pregio è la solitudine con cui svolgo questo lavoro: non ho mai lavorato in gruppo e anche per quanto riguarda la rivista NBA mi vedo solo una volta al mese con il direttore, il resto è Skype e chat. Ovviamente non per tutti è un vantaggio, ma per me è l'abitudine ormai e non saprei fare altrimenti.
Un altro problema sono i soldi: se le cose ti vanno bene non si guadagna male, non ti arricchisci, ma comunque riesci a mantenere una famiglia senza problemi.
Però è lo stesso discorso del tempo, ci sono mesi in cui non si vede nulla e mesi in cui arrivano tutti i soldi: anche qui, bisogna imparare a gestire le entrate perché il concetto di "busta paga" per chi lavora come me è da dimenticare.
Nonostante tutto, il mio lavoro non lo cambierei con niente, mi permette di creare qualcosa che prima non esisteva e questo non ha prezzo ed è stimolante perché ogni volta è diverso.

Abbiamo parlato molto del rapporto lavorativo con realtà straniere. Per via della crisi che l'Italia sta affrontando, il fenomeno della "fuga dei cervelli" è un argomento molto discusso in questo periodo, cosa ne pensi?

È sicuramente una grande scelta da fare, ma è molto personale: io, per esempio, amo molto la mia città al contrario di molti altri e non ho intenzione di spostarmi all'estero.
Ci vuole molto coraggio per farlo e anche grandi possibilità, in alcuni casi: ho visto molte persone con una discreta esperienza, fra l'altro, che su due piedi sono partite per New York, ma che dopo 2 mesi sono ritornate in Italia, perché se è vero che la realtà americana ha tanti vantaggi (quello di cui parlavamo prima), è anche vero che la concorrenza è tantissima, molto di più che qui, ovviamente. Ma se è quello che uno desidera a tutti i costi, perché no?

Qual è la giornata tipo di un art-director?

In realtà non c'è. Se per caso il lavoro di art director entra in conflitto con quella da illustratore freelance e le scadenze si sovrappongono è un bel casino!
Alla rivista lavoro due settimane al mese e io, poi, ho la tendenza ad arrivare sempre all'ultimo minuto a fare tutto, è più forte di me: sotto pressione riesco a lavorare meglio! Io lavoro in maniera un po' atipica, perché lavoro da solo autonomamente, mentre quando si lavora in una redazione sicuramente si ha una routine più consolidata e delle scadenze da rispettare.
Ovviamente lavorare da solo comporta il fatto di non avere nessun confronto, che puoi avere invece lavorando in una redazione.

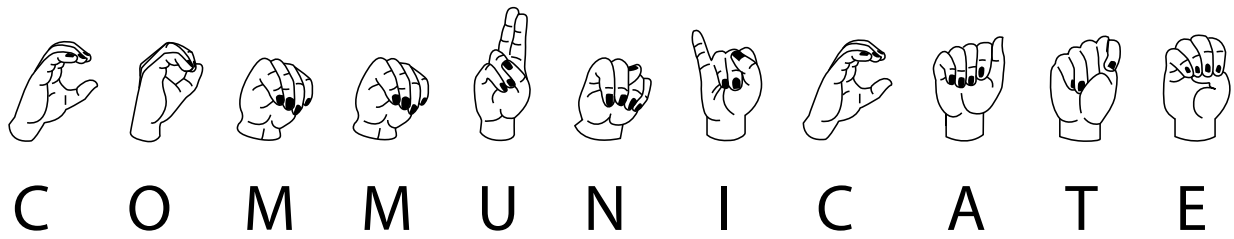
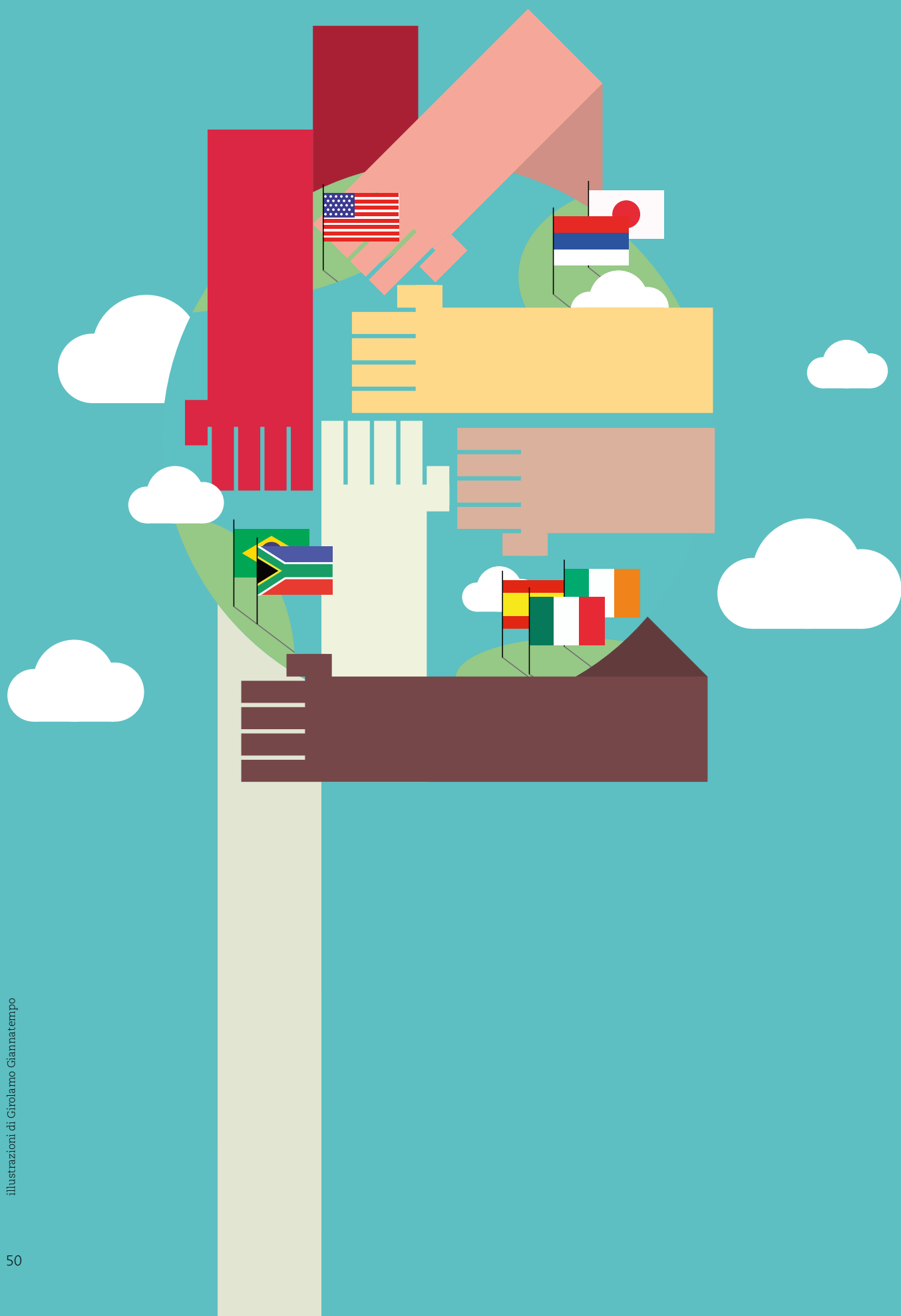
Pillole di vita...

Francesco Poroli nasce nel 1975 a Milano ed è uno degli illustratori più influenti in Italia.
Inizia la sua carriera come grafico freelance intorno al 2008, realizzando dei lavori per le realtà più diverse, ma la svolta arriva nel 2009 quando, per un "fortunato evento", una sua illustrazione viene pubblicata sul mensile *Wired*.
Nel 2011 diventa art director freelance della *Rivista Ufficiale NBA* e proprio grazie a questa esperienza arriva a collaborare anche per il New York Times Magazine. Nel 2013 Andrea Chirichelli e Marco Bassi lo coinvolgono nel progetto/documentario *Illustrators*, insieme agli illustratori Alessandro "Shout" Gottardo, Emiliano Ponzi e Olimpia Zagnoli. Fra le riviste con cui collabora ci sono, *Gioia*, *IL*, *Panorama*, *Sportweek* e *Wired*.

Illustrazione di Gerardo Lisanti

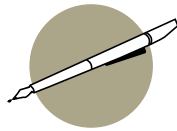
C O M M U N I C A T E

FOCUS

illustrazioni di Girolamo Giannatempo

I TERRITORI E LE FORME DELLA COMUNICAZIONE

" GLOBALIZZAZIONE E INTERCULTURA GUIDA AGLI UTENTI "

L' esperienza e i saperi come luogo degli scambi, dell'arricchimento e della conoscenza. La diversità come apertura, ognuno di noi è diverso, e non solo per le tradizioni che porta in sé, abbiamo in comune la diversità dei punti di vista e la necessità di farli incontrare, con rispetto e curiosità, con passione e intelligenza.
A tal proposito, in questa nuova uscita, abbiamo voluto dedicare un focus di approfondimento, nel quale porre l'accento sui territori e le forme della comunicazione, cercando di analizzare termini come: coinvolgimento, processo, tradizione, creatività, risorse, novità, informazione, accessibilità, orientamento .
Il fine che ci siamo preposti, è di presentare, grazie al prezioso contributo di operatori diversi nel campo della comunicazione visiva e dell'informazione, una riflessione e al tempo stesso un' analisi, attraverso punti di vista diversi in riferimento a quei meccanismi che intersecano comunicazione, progettazione, tecniche e nuove tecnologie.
Cercando di porre l'attenzione sulla loro continua evoluzione nella moderna e quanto mai complessa società dell'informazione, nella quale l'evento comunicativo si manifesta e si relaziona, con le diverse identità culturali.
Ogni interlocutore ha ricevuto una traccia caratterizzata da termini selezionati e da domande specifiche, da seguire liberamente o da prendere come input per il suo intervento. Nel proseguo dell'articolo troverete le risposte che ci sono pervenute.
Mi auguro che questo contributo possa agevolare un confronto e una riflessione su un tema quanto mai attuale e complesso, pur solamente per accendere in ciascuno di noi la curiosità ed aiutarci a focalizzarla.

di ENRICO PUSCEDDU

Carmine Mario Muliere

Indipendent Artist – Editore - Direttore Editoriale della rivista EQUIPèCO

Il ruolo di designer della comunicazione, come figura di mediatore tra mittente e destinatario, stimola delle riflessioni sul ruolo etico e sociale della professione. Considerando l'importante fenomeno della globalizzazione, come pensa dovrebbe relazionarsi oggi un designer della Comunicazione con questi aspetti?

È un ruolo basilare perché deve considerare e bilanciare i dati tecnici con i contenuti. Dovrà operare ArtisticaMente[1]: Idea, Funzionalità, Significato e Significante, insomma, un tutt'uno nulla escluso in equilibrio… condito sempre con una dose giusta di dubbio.
Posso illustrare un esempio personale avvenuto nel 1996 e dire che con questo spirito è iniziato il percorso di EQUIPèCO nata in e per Internet. Alla domanda, nascono prima i nomi o le cose?, mi risposi: nascono insieme, sono tutt'uno! E allora pensai al Gruppo.
Gruppo però mi denotava un'idea elitaria e quindi scelsi équipe che, invece, mi suggeriva l'idea di condivisione e supporto reciproco fra i componenti. Adesso mancava soltanto il mezzo che avrebbe dovuto e potuto farla risuonare con la propria intrinseca virtù e aggiunsi Eco che è l'essenza del Suono; così è nata EQUIPèCO e mi dissi: se funzionerà il nome, si realizzerà anche l'idea di libertà che lo anima.
Tutt'oggi, il dato rilevante che ci conforta maggiormente è il tempo medio di permanenza sul nostro sito. Questo ci ha mossi alla temeraria avventura dell'edizione stampata avvenuta nel 2004.

Assistiamo, oggi più che mai, all'espansione del fenomeno globalizzazione. In relazione a questo e quindi al complesso mondo dei codici culturali, strettamente connessi all'intercultura, quale pensa sia il ruolo del progettista e quali risorse ritiene siano più appropriate per affrontare metodologicamente e consapevolmente un processo progettuale nella moderna società fluida?

La globalizzazione, per me, non è un fenomeno, è la Legge universale e perenne che coinvolge Tutto e Tutti. Se non ci rendiamo conto di questa verità, restiamo intrappolati nel sistema.
L'unica risorsa è nella condivisione di tutte le problematiche, consapevoli di essere una parte del tutto. Il punto principale è il lavoro su se stessi, c'è sovrabbondanza di "IO". Il metodo deve essere impersonale e perciò libero da condizionamenti perché la propria libertà è reale se comprende quella degli altri. La mia lezione l'ho avuta da Mondrian: «Nel futuro l'uomo non sarà che parte del tutto, e avendo perduto la vanità della sua piccola e meschina individualità, sarà finalmente felice. L'individualismo, nell'arte come nella vita, è causa di ogni rovina e di ogni deviazione del giusto; è necessario opporre ad esso la serena chiarezza dello spirito che sola può creare l'equilibrio tra l'universale e l'individuale».

Come si può agevolare secondo il suo punto di vista, la trasmissione dei saperi e la navigazione delle informazioni, gestendone i molteplici livelli, di fronte al disorientamento massmediatico e all'Information overload (sovraccarico cognitivo)?

La mia bussola è non "agevolare", bensì trasmettere Segnali essenziali, pertinenti all'intento dichiarato, che pongano domande invece di affermazioni che spesso si fondano sul vuoto…
Una realtà resa possibile dalla virtualità di Internet è Wikipedia, di cui soprattutto c'è da tenere in considerazione la validità rivoluzionaria dell'idea su cui si basa che è quella dell'«Enciclopedia aperta e gestita da editori volontari…». Il problema resta sempre quello della selezione che è congiunto alla propria capacità di verifica.
Il dato più rilevante è l'interazione resa possibile dalla Rete.
Si può offrire il proprio punto di vista sull'argomento scelto in dialogo diretto con l'autore che ha pubblicato l'intervento.
Per il "come" ci può assistere Umberto Eco: «Per una teoria dell'informazione il messaggio più difficile da trasmettere sarà quello che, facendo ricorso a una più vasta area di sensibilità del ricettore, si avvarrà di un canale più vasto, più disposto a lasciar passare un gran numero di elementi senza filtrarli: questo canale veicola una vasta informazione, ma a rischio di una scarsa intelligibilità. […]
La tendenza al disordine che caratterizza positivamente la poetica dell'apertura dovrà essere tendenza al disordine dominato, alla possibilità compresa in un campo, alla libertà sorvegliata da germi di formatività presenti nella forma che si offre aperta alle libere scelte del fruitore. Tra l'offerta di una pluralità di mondi formali e l'offerta del caos indifferenziato, sprovvisto di ogni possibilità di fruizione estetica, il passo è breve: solo una dialettica pendolare può salvare il compositore di un'opera aperta.»[2]

Secondo lei, a proposito di orientamento e di accessibilità dei contenuti (considerando in tal senso i motori di ricerca e l'intelligenza artificiale a cui sono soggetti), quanto è necessario porre più attenzione alle modalità e capacità di filtro e di selezione delle informazioni, a vantaggio di una maggiore conoscenza?

L'attenzione è fondamentale. La misura appartiene sempre alla propria capacità di scelta e di giudizio.

I media hanno un forte potere di penetrazione sull'opinione pubblica, di conseguenza contribuiscono a plasmare la società, influenzandone i pensieri, le decisioni ed i comportamenti. Come vede e considera, a tal proposito, il ruolo del Design della Comunicazione?

*È un ruolo di grande responsabilità. Già quando si parla a se stessi, dovremmo verificare se siamo davvero noi a parlare, o se qualcun altro parla attraverso di noi; se parliamo ad altri per comunicare qualcosa dovremmo farlo, come accennato sopra, in maniera impersonale affinché, come suggerisce Lacan nell'*Ouverture dalla raccolta *dei suoi* Scritti, *«Lo stile è l'uomo, ne raggiungeremo la formula col solo allungarla: l'uomo cui ci si rivolge?*
Col che non faremmo che soddisfare al principio da noi promosso: che nel linguaggio il nostro messaggio ci viene dall'Altro, e, per enunciarlo fino in fondo: in forma invertita. (Ricordiamo anche che questo principio si è applicato alla sua propria enunciazione, giacché, emesso da noi, è da un altro, interlocutore eminente, che ha ricevuto il suo conio migliore). Ma se l'uomo si riducesse a non essere che il luogo di ritorno del nostro discorso, non ce ne ritornerebbe la questione: a che vale indirizzarglielo? […]
Vogliamo, col percorso di cui questi scritti sono le direttrici e con lo stile preordinato dal suo indirizzo, condurre il lettore ad una conseguenza ove egli debba mettere del suo»[3].
Così, appare evidente che la comunicazione diviene comunicabilità.

Il personal computer, la telefonia cellulare e la rete Internet, le tre tecnologie predominanti della nostra epoca, hanno trasformato le nostre abitudini e le precedenti tecnologie. Nel mondo attuale, abbiamo un'enorme quantità di informazioni sempre accessibili e in continuo accrescimento, non si corre il rischio di non poter più operare un'efficiente approfondimento dell'informazione e di fermarsi ad una conoscenza superficiale?

Il progresso tecnologico è il sale della mobilità e concretezza del presente. Anche qui mi torna alla mente una frase di Umberto Eco, che diceva in parte questo: «So bene che non riuscirei a leggere tutti i libri che sono stati scritti e quelli che si scriveranno, ma li vorrei tutti perché, avrei a disposizione quello utile quando mi occorra…».
Ora, grazie alla Rete e al computer sono disponibili quasi tutti e molti sono gratuiti. Questa è un dono meraviglioso e una grande agevolazione, il 'rischio' diventa la sfida personale.

Cosa ne pensa di come il mondo delle comunicazioni, attraverso anche le nuove tecnologie, veicoli i rapporti interculturali?

Non ho la mappa completa, anche perché si amplia continuamente: c'è tanto di buono e molto d'inutile.

L'inesperienza riguardo alle nuove tecnologie, l'acquisizione e il continuo upgrade tecnologico, quanto secondo lei incidono, sul coinvolgimento e il processo comunicativo?

L'inesperienza scompare facendo le cose, il resto viene da sé.

Considerando la diversità culturale come potenziale arricchimento, quali strategie metterebbe in atto al fine di migliorare tale aspetto?

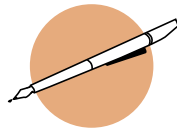
Operando in maniera semplice e diretta.

Il mondo contemporaneo delle immagini nella nuova era digitale è sempre più contrassegnato da un mix di contenuti reali e virtuali, a vari livelli, dove si intersecano in maniera vorticosa realtà e simulazione. Quale è secondo la sua esperienza, la strada da intraprendere al fine di conseguire un equilibrio relazionale e funzionale, tra verità e attendibilità, nell'attuale società dell'informazione?

La mia linea di condotta è quella artigianale che si basa, traslitterando quanto ho detto sopra, sul Fare-pensando… bene a quel che sto facendo. Il risultato e l'attendibilità sono affidati all'interlocutore reale o virtuale non fa differenza.

Quali sono le modalità operative tra pensare e fare, che guidano nel suo percorso progettuale l'interpretazione, in riferimento all'attuale contestualizzazione di concetti come coinvolgimento, processo, tradizione, creatività, risorse, novita', informazione, accessibilità e orientamento?

Se, «Tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare», tra pensare e fare c'è il proprio lavoro. Nel mio caso i due termini sono interconnessi, non interpreto ma svolgo una funzione che mi coinvolge totalmente ed è parte integrante del mio modo di essere che prescinde da me stesso per riconoscermi in ciò che ancora non conosco.

1. *Carmine Mario Muliere, In-Finito Attuale, 1984-'85. SempliceMente è un'idea. Un'idea che mi sostiene da quando – meraviglia delle meraviglie! – dai primi contatti che ebbi con la forma, conobbi riconoscendo, l'invenzione naturalmente intesa nell'Arte della constatazione che maturi nella intelligenza operativa. Quindi un'idea che esclude la ricerca incerta del certo a tutti i costi per non finire semplicisticamente nella cassa integrazione del pensiero e non avere più il coraggio di guardarsi allo specchio. Invece si continua nell'idea proprio perché s'insinuava in essa la possibilità che potesse essere sbagliata, né si vuole dare al cuna dimostrazione per dire: avevo ragione! Soltanto, giacché ci siamo, siamo convinti di poter esserci con qualcosa di buono per chi voglia e possa giovarne in una forma scambievole.*
2. *Umberto ECO, Opera aperta, pp.123-124, L'informazione, l'ordine e il disordine. Tascabili Bompiani 11, SAGGI –Scienze umane. Direttore Oreste Del Buono, 1976.*
3. *Jacques Lacan, Scritti, Vol. I, a cura di Giacomo Contri, Einaudi Paperbacks 52, 1974.*

Loredana De Pace

Fotografa, Giornalista: scrive per testate di settore

Il ruolo di designer della comunicazione, come figura di mediatore tra mittente e destinatario, stimola delle riflessioni sul ruolo etico e sociale della professione. Considerando l'importante fenomeno della globalizzazione, come pensa dovrebbe relazionarsi oggi un designer della Comunicazione con questi aspetti?

Con spirito critico e profonda conoscenza non solo dei meccanismi propri della professione, ma anche delle differenti applicabilità degli stessi in funzione del contesto. In tempi che oggi sembrano remoti, ma che invece risalgono a qualche decina di anni fa, la struttura della comunicazione era lineare e passava attraverso un singolo canale da un punto A ad un punto B. Oggi, pur restando inalterato il meccanismo essenziale della comunicazione, il messaggio può essere trasmesso contemporaneamente da molti canali, di conseguenza corre il rischio di subire nel percorso maggiori trasformazioni fino ad arrivare distorto al destinatario, o comunque non conforme alla comunicazione originale. A tale scopo il ruolo del designer della comunicazione è ancora più importante a mio avviso, in quanto deve essere in grado di plasmare il messaggio originario in una forma semplice, essenziale, impossibile da fraintendere o modificare nel lungo e differenziato percorso che lo porterà al suo destinatario finale. Le competenze che dovrebbe acquisire il designer si ampliano rispetto al passato. Insomma, è utile conoscere i "tranelli" di una cattiva comunicazione, saperli intercettare e fare in modo che il messaggio arrivi correttamente a destinazione.

Assistiamo, oggi più che mai, all'espansione del fenomeno globalizzazione. In relazione a questo e quindi al complesso mondo dei codici culturali, strettamente connessi all'intercultura, quale pensa sia il ruolo del progettista e quali risorse ritiene siano più appropriate per affrontare metodologicamente e consapevolmente un processo progettuale nella moderna società fluida?

L'intercultura va considerata come uno strumento che amplia le possibilità espressive e di comunicazione. Non è più sufficiente, come dicevamo prima, conoscere i criteri e i metodi applicabili nella vita come nella professione solo all'interno del proprio Paese di origine perché i confini geografici, con l'avvento di internet e l'emigrazione massiccia, sono sempre più una mera questione di linee su una mappa. Un progettista deve sapersi immergere in una cultura che non è sua, deve sapersi confrontare in contesti che non gli sono familiari, utilizzare poi le conoscenze acquisite e applicarle di volta in volta per sviluppare un progetto di comunicazione adeguato.

I media hanno un forte potere di penetrazione sull'opinione pubblica, di conseguenza contribuiscono a plasmare la società, influenzandone i pensieri, le decisioni ed i comportamenti. Come vede e considera, a tal proposito, il ruolo del Design della Comunicazione?

Il designer della comunicazione non può non essere costantemente informato sui fatti del mondo (e non solo quelli della sua nazione di origine) attraverso i canali più adeguati (magazine, internet, tv ecc.). È innegabile quanto i media possano influenzare fino a modificare l'opinione pubblica e la vita stessa della società. La capacità di pensare e produrre con chiarezza un messaggio quindi, e non è un caso che mi ci soffermi tanto, assume un ruolo ancora più pregnante per svolgere al meglio la professione del designer della comunicazione.

Il personal computer, la telefonia cellulare e la rete Internet, le tre tecnologie predominanti della nostra epoca, hanno trasformato le nostre abitudini e le precedenti tecnologie.
Nel mondo attuale, abbiamo un'enorme quantità di informazioni sempre accessibili e in continuo accrescimento, non si corre il rischio di non poter più operare un'efficiente approfondimento dell'informazione e di fermarsi ad una conoscenza superficiale?

Il rischio è molto alto. Come succede in fotografia, quando un'eccessiva quantità di luce impedisce di esporre correttamente un'immagine, alla stessa maniera un sovraccarico di informazioni produce l'effetto opposto rispetto alla ragione stessa per la quale la comunicazione esiste. Per evitare questo danno gravissimo occorre che il designer sviluppi una ponderata capacità di osservazione e tenga allenato il suo senso critico. Il "come" è da ricercare nella conoscenza dei medesimi strumenti: non accettare di default un'informazione, non limitarsi a riceverla passivamente, confrontare diverse fonti. Insisto su questo punto perché lo ritengo basilare per la vita, prima ancora che per la professione.

L'inesperienza riguardo alle nuove tecnologie, l'acquisizione e il continuo upgrade tecnologico, quanto secondo lei incidono, sul coinvolgimento e il processo comunicativo?

Naturalmente moltissimo. Come può un operatore della comunicazione che voglia fare bene il suo lavoro non essere aggiornato sugli strumenti messi a disposizione dalla tecnologia e le loro continue evoluzioni?

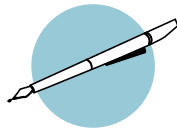
Quali sono le modalità operative tra pensare e fare, che guidano nel suo percorso progettuale l'interpretazione, in riferimento all'attuale contestualizzazione di concetti come coinvolgimento, processo, tradizione, creatività, risorse, novita', informazione accessibilità, e orientamento?

È una domanda che richiederebbe un ampio approfondimento, provo comunque a dare il "la" alla risposta: dopo aver formulato un'idea di comunicazione trovo che la necessità di svolgere un'analisi investigativa sui prerequisiti sia imprescindibile a qualunque fase successiva. Mi riferisco al valore di una ricerca approfondita su ciò che esiste già, qualunque sia il campo d'azione di pertinenza professionale. Ciò serve per evitare doppioni, non rischiare di ripetere errori e produrre qualcosa di nuovo rispetto agli esempi offerti dal passato.
In seguito, prima di passare alla fase operativa, si avvia quella di progettazione, con la stesura di un breve testo che in pochi punti chiave indichi le fasi di lavorazione del progetto (che sia un lavoro grafico, fotografico o un progetto più ampio di comunicazione integrata, i passaggi sono i medesimi).

Il mondo contemporaneo delle immagini nella nuova era digitale è sempre più contrassegnato da un mix di contenuti reali e virtuali, a vari livelli, dove si intersecano in maniera vorticosa realtà e simulazione. Quale è secondo la sua esperienza, la strada da intraprendere al fine di conseguire un equilibrio relazionale e funzionale, tra verità e attendibilità, nella attuale società dell'informazione?

La via da intraprendere per riconoscere sempre meglio la differenza fra realtà e verosimiglianza è certamente quella dell'approfondimento e della conoscenza, della cultura multidisciplinare, poliedrica, oltre che della formazione trasversale che metta in campo diversi saperi e culture.

Cosa ne pensa di come il mondo delle comunicazioni, attraverso anche le nuove tecnologie, veicoli i rapporti interculturali? Considerando la diversità culturale come potenziale arricchimento, quali strategie metterebbe in atto al fine di migliorare tale aspetto?

L'interculturalità è certamente agevolata dalle moderne forme di trasmissione e condivisione della comunicazione. Pensiamo solo a quanto fosse complicato conoscere usi e costumi, iconografie e simboli, mode e culture originarie di luoghi che si trovano ai poli opposti del globo. Oggi con un click è tutto a portata di mano. La diversità va assolutamente considerata come un grande arricchimento sociale e collettivo e ne va incentivato il valore a tutti i livelli dell'educazione, dalle scuole ai diversi ambiti della società. Persino i meccanismi di ripetizione propri della pubblicità possono svolgere un ruolo importante nell'educazione all'approccio produttivo alla diversità, vera fonte di ricchezza del futuro.

Happycentro Studio Creativo

Progettazione per la comunicazione

Il ruolo di designer della comunicazione, come figura di mediatore tra mittente e destinatario, stimola delle riflessioni sul ruolo etico e sociale della professione. Considerando l'importante fenomeno della globalizzazione, come pensa dovrebbe relazionarsi oggi un designer della Comunicazione con questi aspetti?

Il tema etico si pone nel momento in cui si ritiene di voler svolgere il proprio lavoro di designer in maniera responsabile. Ogni progetto che approcciamo offre la medesima opportunità di esprimere il nostro pensiero, dando spazio alla nostra sensibilità; uno spazio di libertà espressiva che rappresenta uno straordinario privilegio. L'impegno che ci possiamo e forse dobbiamo prendere è che il progetto non si limiti ad assumere una vocazione semplicemente commerciale, concentrandosi piuttosto sul suo potenziale valore culturale.
Quando progettiamo dovremmo farlo pensando all'uomo come dovrebbe essere e non com'è, citando il maestro Enzo Mari, il buon design dovrebbe essere in grado di cambiare i comportamenti degli individui, ci auguriamo in meglio.

I media hanno un forte potere di penetrazione sull'opinione pubblica, di conseguenza contribuiscono a plasmare la società, influenzandone i pensieri, le decisioni ed i comportamenti. Come vede e considera, a tal proposito, il ruolo del Design della Comunicazione?

Abbiamo già parlato di etica e di atteggiamento responsabile, torno a dire che chi si occupa di comunicazione ha un grosso privilegio, codificare i messaggi di un mittente per consegnarli messi in bella al destinatario. Il processo di codifica e messa in onda dev'essere condotto con perizia e onestà intellettuale, senza diventare schiavi del messaggio di promozione commerciale. La creatività dev'essere espressa come capacità di indicare un modello nuovo, intelligente, stimolante, mai ovvio o banale. Un bel culo è sempre un'ottima scorciatoia per traghettare mollemente un messaggio in porto, se certo stimola le fantasie di alcuni, non solletica allo stesso modo l'intelligenza di altri, comunque vada non rende la comunicazione memorabile o riconducibile a uno e un solo marchio, la confonde e ne caratterizza l'identità. Serve quindi più coraggio e concentrazione per esplorare linguaggi espressivi più sofisticati sempre attenti a non rendersi inaccessibili, trovando cioè il giusto equilibrio tra forma e contenuto.

Come si può agevolare secondo il suo punto di vista, la trasmissione dei saperi e la navigazione delle informazioni, gestendone i molteplici livelli, di fronte al disorientamento massmediatico e all'Information overload (sovraccarico cognitivo)?

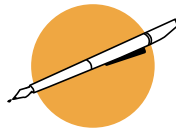
Il personal computer, la telefonia cellulare e la rete Internet, le tre tecnologie predominanti della nostra epoca, hanno trasformato le nostre abitudini e le precedenti tecnologie. Nel mondo attuale, abbiamo un'enorme quantità di informazioni sempre accessibili e in continuo accrescimento, non si corre il rischio, di non poter operare più un'efficiente approfondimento dell'informazione e di fermarsi ad una conoscenza superficiale?

Aggiungerei al ragionamento un fattore interessante e forse estremamente rilevante, si tratta del Tempo. Prendere o riprendere in considerazione il concetto di tempo è forse una chiave di lettura affascinante ed efficace per codificare i messaggi che fruiamo. L'eccessivo traffico di informazioni che dobbiamo smaltire appare indissolubile dal fatto che tutto questo debba avvenire in una frazione di tempo sempre più ristretta. Lo sviluppo tecnologico, che s'impenna lungo una curva esponenziale sempre più ripida, fagocita il tempo necessario per assorbire le informazioni che captiamo. Ogni informazione, per diventare nozione necessita di un certo tempo per sedimentare. Una vota acquisito un nuovo elemento di un ragionamento, dovremmo sempre poterlo prima digerire e poi verificare, per provarne l'efficacia o svelarne l'infondatezza. L'evoluzione tecnologica e l'economia che si è sviluppata intorno ad essa ci ha ormai convinti che l'ovunque e subito sia una conquista di libertà, lo è certamente in termini potenziali da un punto di vista funzionale/tecnico: posso in qualsiasi momento scaricare con il mio smartphone decine di giga di mp3, impossibile trovare il tempo di ascoltarli tutti e tanto meno di memorizzarne titolo, autore e anno di registrazione. La nuova vita del disco in vinile nasce dalle ceneri di questa deriva. Ci si riappropria del tempo che serve per togliere un Oggetto dalla sua bella, ingombrante custodia in cartone, lo si mette su di un giradischi, si prende la puntina e la si appoggia proprio lì, nel solco silenzioso tra la traccia 1 e la traccia 2 del lato A del long playing. Azioni che richiedono attenzione, cura, tempo. Sarà più facile memorizzare il titolo di un brano. Paradossalmente quindi, in quest'epoca di sovradosaggio d'informazioni digitalizzate, osserviamo un colpo di coda che recupera processi e strumenti analogici, in cucina come nella comunicazione e il design. Il fiorire dei "makers" è forse un fenomeno in risposta a questo tempo, senza negarlo e senza proporre modelli di nuovo luddismo ma di sicuro più attenti ai ritmi cardiaci. Gli strumenti per comunicare sono tanti e tali per cui un silenzio oggi potrebbe suonare addirittura più forte di uno strillone.

Assistiamo, oggi più che mai, all'espansione del fenomeno globalizzazione. In relazione a questo e quindi al complesso mondo dei codici culturali, strettamente connessi all'intercultura, quale pensa sia il ruolo del progettista e quali risorse ritiene siano più appropriate, per affrontare metodologicamente e consapevolmente un processo progettuale nella moderna società fluida?

Il progetto dev'essere sempre intelligente e pensato per stimolare l'intelligenza di chi ne fruisce. Tenendo conto del variegato target di riferimento e di tutte le implicazioni culturali interconnesse, dovremmo sempre di più cercare di proporre contenuti edificanti, non avvilenti, tesi ad alimentare il concetto di bello che, senza scomodare i massimi sistemi, altro scopo non ha che preparare il terreno a messaggi e atteggiamenti inclusivi e non esclusivi, alla portata di tutti, capaci di stimolare un ragionamento critico, favorendo lo sviluppo di relazioni virtuose, in netto contrasto con la controcultura imperante che tende a livellare tutto.
Quanto al metodo, fissiamo l'idea che si tratta non di un processo calato dall'alto, da apprendere a memoria, una sovrastruttura razionale solida non passibile di modifiche, anzi; il metodo, per sua natura è invece un processo molto naturale, una tendenza già radicata in noi, quella che ci proietta in avanti, alla soluzione.
Lo stesso significato di progettare ci riporta a questa innata capacità di anticipare un'idea di risultato. Ogni giorno progettiamo, in ogni momento, in tutti quei momenti che compiamo una scelta. Si tratta dunque in estrema sintesi di saper scegliere con cura.

Il mondo contemporaneo delle immagini nella nuova era digitale è sempre più contrassegnato da un mix di contenuti reali e virtuali, a vari livelli, dove si intersecano in maniera vorticosa realtà e simulazione,. Quale è secondo la sua esperienza, la strada da intraprendere al fine di conseguire un equilibrio relazionale e funzionale, tra verità e attendibilità, nell'attuale società dell'informazione?

Il virtuale ha da sempre una grossa capacità di persuasione.
Talvolta serve dedicare più energie a giustificare, motivare o valorizzare ciò che è stato prodotto senza artifici tecnologici.
Detto questo, sono temi questi che potremmo considerare di pari valore.
Ciò che importa è invece quanto una scelta o l'altra possa interpretare meglio la natura identitaria del progetto, influenzandone di conseguenza positivamente l'efficacia del messaggio di comunicazione.

Marco Carosi

Managing Director, Europe Qualzoom Foneclay

Il ruolo di designer della comunicazione, come figura di mediatore tra mittente e destinatario, stimola delle riflessioni sul ruolo etico e sociale della professione. Considerando l'importante fenomeno della globalizzazione, come pensa dovrebbe relazionarsi oggi un designer della Comunicazione con questi aspetti?

La globalizzazione permette ad un designer della Comunicazione di arrivare a culture distanti, con tutte le sfide che questo richiede: etico-culturali ed economiche.
D'altro canto, la globalizzazione consente e diffonde un linguaggio comune, interculturale, del bello, delle mode, sugli standard etici e sociali. Questo linguaggio è vivo e va conosciuto da colui che lavora su ogni aspetto della comunicazione. È compito del designer arricchire questi nuovi modi di comunicazione con il proprio bagaglio etico-culturale, e contribuire alla sua evoluzione.

Assistiamo, oggi più che mai, all'espansione del fenomeno globalizzazione. In relazione a questo e quindi al complesso mondo dei codici culturali, strettamente connessi all'intercultura, quale pensa sia il ruolo del progettista e quali risorse ritiene siano più appropriate per affrontare metodologicamente e consapevolmente un processo progettuale nella moderna società fluida?

Per il ruolo, vedi riposta di sopra. Per quel che riguarda le risorse, il designer della Comunicazione deve coniugare la propria conoscenza con quelle di altre culture.
Un bagaglio culturale universitario è fondamentale per dare contenuto alla comunicazione. Occorre la conoscenza delle altre culture etico-artistiche per essere in grado di affrontare il discorso in maniera paritetica.
Infine, la padronanza dei linguaggi di comunicazione è la chiave del successo; e qui linguaggio si riferisce oltre che al linguaggio parlato anche ai linguaggi visivi, artistici, interculturali per definizione.

Come si può agevolare secondo il suo punto di vista, la trasmissione dei saperi e la navigazione delle informazioni, gestendone i molteplici livelli, di fronte al disorientamento massmediatico e all'Information overload (sovraccarico cognitivo)?

L'Information overload e il possibile disorientamento mediatico è una realtà inevitabile quando si da voce a tutto il genere umano.
L'inevitabile caos si redime con un sistema Darwiniano dove il più forte vince, e nel campo della comunicazione grafica il più forte è quello che riesce a meglio rappresentare il sapere di un'intercultura che si evolve ogni giorno. Lo vediamo nella velocità con cui si cambiano le vesti grafiche dei portali web, importanti e non. Lo vediamo con cui sono nati siti/servizi Internet per esigenze di cui non si immaginava nemmeno l'esistenza: chi l'avrebbe previsto il successo di Twitter, Instagram o Pinterest?
Con questa premessa, è difficile suggerire come agevolare la comunicazione in un ecosistema che si sta evolvendo da solo. Probabilmente la cosa migliore da fare è dire la propria nel modo che si ritiene più adatto, magari si sarà bravi abbastanza per indovinare un altro tassello mancante.

I media hanno un forte potere di penetrazione sull'opinione pubblica, di conseguenza contribuiscono a plasmare la società, influenzandone i pensieri, le decisioni ed i comportamenti. Come vede e considera, a tal proposito, il ruolo del Design della Comunicazione?

I media, giornali, televisione, radio e adesso anche i grandi portali e servizi Internet, hanno sempre avuto mezzi per influenzare l'opinione. Ma per farlo, sono sempre stati in grado di comunicare con i linguaggi del momento; e quando non sono stati capaci di farlo, sono decaduti.
Il design della comunicazione è sempre stato decisivo nella scelta del linguaggio ideale per l'audience di destinazione. I forum, i blog, i gruppi nei vari social media sono nati proprio perché i media tradizionali non sono stati veloci abbastanza da usare nuovi mezzi e da gestire nuove esigenze di comunicare.

Secondo lei, a proposito di orientamento e di accessibilità dei contenuti (considerando in tal senso i motori di ricerca e l'intelligenza artificiale a cui sono soggetti), quanto è necessario porre più attenzione alle modalità e capacità di filtro e di selezione delle informazioni, a vantaggio di una maggiore conoscenza?

Sono sempre stato scettico riguardo l'uso di filtri sull'informazione, per quanto questa sia di scarsa qualità, irrilevante, corrotta o polarizzata.
La realtà è che quello che ci arriva è comunque filtrato, qualunque siano le intenzioni. Rimane all'intelligenza dell'individuo la capacità di capirne i filtri, le polarizzazioni e rimuoverli.
Rimango convinto che la formazione etico – culturale sia decisiva per dare all'individuo gli strumenti migliori per la gestione dell'enorme flusso informativo cui siamo soggetti. E quindi la palla la lancio al nostro sistema scolastico ed universitario.

Il personal computer, la telefonia cellulare e la rete Internet, le tre tecnologie predominanti della nostra epoca, hanno trasformato le nostre abitudini e le precedenti tecnologie. Nel mondo attuale, abbiamo un'enorme quantità di informazioni sempre accessibili e in continuo accrescimento, non si corre il rischio di non poter più operare un'efficiente approfondimento dell'informazione e di fermarsi ad una conoscenza superficiale?

Al contrario. Ogni argomento viene trattato a tutti i livelli di approfondimento e sta all'individuo, in relazione alle esigenze del momento, la decisione di quale livello affrontare riguardo un particolare argomento. Conosco poche persone che navigano e sorvolano quanti più argomenti possibile, dopotutto di Mike Buongiorno ce n'è uno solo.
La maggior parte alla fine cerca e si immerge nell'argomento di proprio interesse, che sia lavorativo, di studio o ludico. Recentemente la rete sarà determinante anche nel modo con cui studiamo e ci aggiorniamo, come sta facendo un mio amico collega che si è recentemente iscritto ad un corso di Meccanica Quantistica tenuto dal MIT di Boston.

Quali sono le modalità operative tra pensare e fare, che guidano nel suo percorso progettuale l'interpretazione, in riferimento all'attuale contestualizzazione di concetti come coinvolgimento, processo, tradizione, creatività, risorse, novita', informazione, accessibilità e orientamento?

La creatività è ciò che ci fa conoscere al mondo, a livello internazionale, che ci fa andare avanti: è il pezzo forte di questo ufficio. All'inizio non c'era un reparto creativo, semplicemente davamo al cliente la possibilità di crearsi un fone. Ma finché non abbiamo mostrato le potenzialità tecniche del nostro prodotto attraverso questo twist creativo, la gente non né coglieva le possibilità di utilizzo. Eravamo solo tecnica prima di capire l'importanza fondamentale del contenuto visivo, e senza queste risorse, che è il team creativo della nostra azienda, non si va da nessuna parte.

L'inesperienza riguardo alle nuove tecnologie, l'acquisizione e il continuo upgrade tecnologico, quanto secondo lei incidono, sul coinvolgimento e il processo comunicativo?

Come sempre nella storia, l'umanità si è suddivisa sull'uso di nuove tecnologie, per vari motivi: sociali, economici, religiosi, etici, ecc. Non avere la conoscenza e la padronanza delle nuove tecnologie significa rimanere indietro rispetto a chi utilizza metodi tradizionali per le proprie necessità di espressione. Il che non significa non voler o poter comunicare, ma semplicemente non occupare una posizione di guida nella propria attività di designer della comunicazione.

Cosa ne pensa di come il mondo delle comunicazioni, attraverso anche le nuove tecnologie, veicoli i rapporti interculturali?

Riguardo il miglioramento, rimando alla risposta della domanda precedente "Come si può agevolare […] e all'Information overload".

Il mondo contemporaneo delle immagini nella nuova era digitale è sempre più contrassegnato da un mix di contenuti reali e virtuali, a vari livelli, dove si intersecano in maniera vorticosa realtà e simulazione. Quale è secondo la sua esperienza, la strada da intraprendere al fine di conseguire un equilibrio relazionale e funzionale, tra verità e attendibilità, nell'attuale società dell'informazione?

Il mix tra realtà virtuale e realtà "reale", tra vero e simulazione, tra gioco e lavoro, tra attività sociale e personale sta passando attraverso una rivoluzione senza precedenti. Per affrontare questa sfida, le strade che intraprendiamo sono diverse e a volte anche in contrapposizione a seconda se della sfera che stiamo consideriamo, sia essa individuale, familiare, aziendale, o a livello di comunità. Anche per questo aspetto l'evoluzione è Darwiniana, e le migliori strade sono quelle che porteranno il successo o più in generale felicità sia nel campo relativo, sia in quello individuale, familiare, aziendale, ecc. Qual è la strada migliore? Per quel che è la mia esperienza, va trovato un equilibrio che dipende di caso in caso. Per trovarlo è fondamentale l'apertura mentale, la cultura e infine la conoscenza di noi stessi (e il "noi" qui è a vari livelli). L'obiettivo è di trovare il giusto compromesso tra i vari livelli di realtà, simulazione, lavoro, affari, gioco, sociale, personale, etica, politica e religione. Il mix dipende da chi siamo e dal nostro ruolo… e la felicità, sorriderà a chi farà le scelte migliori.

Pasquale Cavorsi

Art Editor di Internazionale Magazine

Il ruolo di designer della comunicazione, come figura di mediatore tra mittente e destinatario, stimola delle riflessioni sul ruolo etico e sociale della professione. Considerando l'importante fenomeno della globalizzazione, come pensa dovrebbe relazionarsi oggi un designer della Comunicazione con questi aspetti?

Assistiamo, oggi più che mai, all'espansione del fenomeno globalizzazione. In relazione a questo e quindi al complesso mondo dei codici culturali, strettamente connessi all'intercultura, quale pensa sia il ruolo del progettista e quali risorse ritiene siano più appropriate per affrontare metodologicamente e consapevolmente un processo progettuale nella moderna società fluida?

Tempo fa a un seminario sulla comunicazione a Roma il dibattito si è spostato sul ruolo del grafico o del designer. Su un esempio di progetto mal riuscito il grafico è stato paragonato, provocatoriamente, a colui che ha azionato lo scambio per far andare il treno dei deportati verso i campi di concentramento. Ecco, non caricherei la professione del designer di troppe responsabilità sociali. Di questo se ne dovrebbero occupare altre persone e professioni. La comunicazione è complessa e quindi il designer è solo una parte di questa complessità. Non può pensare di poter lavorare da solo. Ma se lo fa in gruppo, prendendosi giustamente la sua parte di responsabilità, la relazione con gli aspetti sociali diventa più stretta.

Come si può agevolare secondo il suo punto di vista, la trasmissione dei saperi e la navigazione delle informazioni, gestendone i molteplici livelli di fronte al disorientamento massmediatico e all'Information overload (sovraccarico cognitivo)?

A questo è difficile rispondere. Bisognerebbe selezionare tutto con cautela secondo i nostri interessi senza farci coinvolgere troppo. Ma non bisogna essere nemmeno impermeabili. Insomma non possiamo isolarci. Il sovraccarico fa parte della nostra quotidianità. Non possiamo farne a meno. Ma fortunatamente esistono ancora i libri e i viaggi che con lentezza ci riempiono di informazioni altrettanto utili.
È una questione di scelte.

Secondo lei, a proposito di orientamento e di accessibilità dei contenuti (considerando in tal senso i motori di ricerca e l'intelligenza artificiale a cui sono soggetti), quanto è necessario porre più attenzione alle modalità e capacità di filtro e di selezione delle informazioni, a vantaggio di una maggiore conoscenza?

Il buon design della comunicazione funziona sempre se convince le persone. Per esempio funziona se sposta voti o se fa aumentare gli acquisti. Certo se convince a uccidere sarà pure un buon design ma a che prezzo!

I media hanno un forte potere di penetrazione sull'opinione pubblica, di conseguenza contribuiscono a plasmare la società, influenzandone i pensieri, le decisioni ed i comportamenti. Come vede e considera, a tal proposito, il ruolo del Design della Comunicazione?

Il personal computer, la telefonia cellulare e la rete Internet, le tre tecnologie predominanti della nostra epoca, hanno trasformato le nostre abitudini e le precedenti tecnologie.
Nel mondo attuale, abbiamo un'enorme quantità di informazioni sempre accessibili e in continuo accrescimento, non si corre il rischio di non poter operare più un'efficiente approfondimento dell'informazione e di fermarsi ad una conoscenza superficiale?

È fondamentale "farsi una cultura personale". Non possiamo tralasciare i vecchi mezzi di apprendimento.
Il web ci indirizza, ci segue e ci guida. Lo vediamo dalle inserzioni di Google che cambiano a seconda delle nostre ricerche. Sanno cosa vogliamo. E la stessa cosa succede su Youtube. Sanno cosa guardiamo.
Se vado in biblioteca chi lo saprà quale libro leggo?
Questo "mistero" ci può rendere più originali e più vicini a noi stessi.

I media hanno un forte potere di penetrazione sull'opinione pubblica, di conseguenza contribuiscono a plasmare la società, influenzandone i pensieri, le decisioni ed i comportamenti. Come vede e considera, a tal proposito, il ruolo del Design della Comunicazione?

L'inesperienza riguardo alle nuove tecnologie, l'acquisizione e il continuo upgrade tecnologico, quanto secondo lei incidono, sul coinvolgimento e il processo comunicativo?

Influiscono molto. La tecnologia ci spinge verso soluzioni più "ardite" e varie. Se la tecnologia aiuta la scienza e tutti ne siamo contenti perché non dovrebbe aiutare anche la comunicazione?
Il punto è sempre lo stesso. Non si può controllare tutto e si deve sperimentare continuamente. Anche qui è questione di scelte. Se una nuova tecnologia non funziona non si deve adottare a tutti i costi.

Cosa ne pensa di come il mondo delle comunicazioni, attraverso anche le nuove tecnologie, veicoli i rapporti interculturali? Considerando la diversità culturale come potenziale arricchimento, quali strategie metterebbe in atto al fine di migliorare tale aspetto?

Siamo già molto coinvolti in questo processo di interculturalità. E questo anche grazie alla tecnologia. Ma il rapporto umano rimane la base. Quindi, per esempio, il viaggio e gli spostamenti non si possono sostituire. L'intervista personale non può essere cambiata. I volti e gli occhi parlano di più del computer.

Pancrazio De Padova

Artista e operatore visivo

Il ruolo di designer della comunicazione, come figura di mediatore tra mittente e destinatario, stimola delle riflessioni sul ruolo etico e sociale della professione. Considerando l'importante fenomeno della globalizzazione, come pensa dovrebbe relazionarsi oggi un designer della Comunicazione con questi aspetti?

Comunicazione... il ruolo del designer deve tener conto dei mezzi di comunicazione e relazionarsi senza alcuna riflessione sul ruolo della globalizzazione, poiché questa società è figlia di questo fenomeno.
Le uniche riflessioni che mi porrei come «designer della comunicazione» sono di natura governativa/sociale/aziendale e come possano coincidere in un unico codice estetico?! Generando in seguito un ruolo che sia quello del marketing creativo concepito come richiesta e offerta, agenzia del "fare" politica con l'estetica della comunicazione attraverso le molteplici morali.

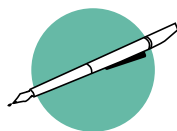
Assistiamo, oggi più che mai, all'espansione del fenomeno globalizzazione. In relazione a questo e quindi al complesso mondo dei codici culturali, strettamente connessi all'intercultura, quale pensa sia il ruolo del progettista e quali risorse ritiene siano più appropriate per affrontare metodologicamente e consapevolmente un processo progettuale nella moderna società fluida?

Generare sempre e comunque interazioni strutturali tra i diversi strati sociali, il ruolo del progettista è di limitare la sua individualistica vena creativa, per far posto alle esigenze della società, il suo ruolo si converte in un giornalista che investe tempo nell'investigare le dinamiche antropomorfe.

Come si può agevolare secondo il suo punto di vista, la trasmissione dei saperi e la navigazione delle informazioni, gestendone i molteplici livelli di fronte al disorientamento massmediatico e all'Information overload (sovraccarico cognitivo)?

Questa domanda richiama molto la mia attenzione, perché nella mia ricerca creativa queste sono le riflessioni, alla quale cerco di trovare risposta. Credo che in ogni caso bisognerebbe creare portali che possano essere di utilizzo pubblico, riservati e sintetici, creare modi di presentare il sapere delle informazioni in contenitori concentrati statici, diminuendo così la dispersione delle informazioni libere.

I media hanno un forte potere di penetrazione sull'opinione pubblica, di conseguenza contribuiscono a plasmare la società, influenzandone i pensieri, le decisioni ed i comportamenti. Come vede e considera, a tal proposito, il ruolo del Design della Comunicazione?

Il ruolo del design della comunicazione come qualsiasi lavoro di questa società può solo affidarsi al suo libero arbitrio.
Risposta molto relativista, ma anche in questo lavoro si dipende dai valori umani che ognuno di noi possiede, forse l'essere opportunisti può dare la possibilità di generare nuove vie per abbattere il potere che oggi i media hanno sull'opinione pubblica.

Marco Olivotto

Esperto e formatore nel campo della Color Correction

Il ruolo di designer della comunicazione, come figura di mediatore tra mittente e destinatario, stimola delle riflessioni sul ruolo etico e sociale della professione. Considerando l'importante fenomeno della globalizzazione, come pensa dovrebbe relazionarsi oggi un designer della Comunicazione con questi aspetti?

Personalmente amo il realismo nelle immagini. Mi rendo conto che già introdurre un termine apparentemente innocuo come "realismo" crei delle difficoltà perché dovremmo accordarci su cosa significhi riprodurre la realtà. Allo stesso tempo, però, credo che un utilizzo attento e oculato degli enormi mezzi tecnici che abbiamo a disposizione possa arricchire l'immagine proposta in maniera positiva anche spostandola verso il virtuale. Il problema è di equilibrio: un'eccessiva idealizzazione, soprattutto quella del corpo umano, porta a mio parere a delle vere e proprie storture percettive ed emotive che rischiano di influenzare il giudizio di sé specialmente nelle generazioni più giovani. Questo non sembra avere a che fare con la globalizzazione, ma a ben guardare sì: perché globalizzazione è in primo luogo la disponibilità di informazioni immediatamente, ovunque e per chiunque. Quindi, tutti possono essere influenzati dalle immagini.

Come si può agevolare secondo il suo punto di vista, la trasmissione dei saperi e la navigazione delle informazioni, gestendone i molteplici livelli di fronte al disorientamento massmediatico e all'Information overload (sovraccarico cognitivo)?

Credo che la chiave sia l'educazione a guardare. I media ci propongono immagini sintetiche (non necessariamente nel senso di "artificiali") che cozzano con quello che poi esperiamo nella realtà. Questa dicotomia, a mio parere, è deleteria e alla base di molte problematiche che possiamo riscontrare quotidianamente nelle persone che ci stanno attorno, specialmente nei giovani. Qualche anno fa ho tenuto dei seminari di lettura dell'immagine pubblicitaria in alcune classi delle scuole medie. I ragazzi sono molto più dotati di strumenti di analisi di quanto pensiamo, ma non sono motivati a usarli. Quando si rendono conto che una pubblicità televisiva in apparenza assolutamente innocua mostra sette volte in trenta secondi il prodotto che reclamizza, capiscono che l'analisi ravvicinata rivela strategie che non passano nella coscienza nel corso di una visione normale. Non sto pensando al subliminale, che è argomento molto dibattuto, ma semplicemente alle modalità di comunicazione che vengono utilizzate in generale. Bisognerebbe perlomeno che le persone ne fossero al corrente, e non che fossero obbligate a subirle senza neppure saperlo.

Assistiamo, oggi più che mai, all'espansione del fenomeno globalizzazione. In relazione a questo e quindi al complesso mondo dei codici culturali, strettamente connessi all'intercultura, quale pensa sia il ruolo del progettista e quali risorse ritiene siano più appropriate per affrontare metodologicamente e consapevolmente un processo progettuale nella moderna società fluida?

Non ho molta simpatia per il termine "intercultura" come viene spesso utilizzato. A livello educativo, ad esempio, mi sembra che abbia a che fare con l'educazione a modalità e schemi di vita diversi dai nostri al fine di ridurre la conflittualità soprattutto a livello sociale, a causa delle complesse problematiche portate dai movimenti migratori che hanno caratterizzato sempre di più il nostro tempo. È una buona idea, sulla carta, ma mi sembra che tenti di costruire delle articolazioni tra culture diverse che rimangono inevitabilmente divise.
Io credo che dall'incontro tra due culture ne possa nascere semmai una terza, in grado di inglobare le identità a cui le due originali appartengono. L'errore sarebbe pensare che queste identità siano fisse: in realtà sono assai dinamiche, perché interagiscono e si evolvono costantemente.
Come questo possa influenzare e indirizzare il ruolo del progettista è difficile dirlo, però vorrei fare un paragone forse calzante: di recente mi sono trovato a scrivere un testo sull'analisi dei diversi incarnati, dal punto di vista del loro colore. Un'analisi puramente tecnica, in cui però dovevo in qualche modo tracciare delle categorie comprensibili a tutti. Mi sono posto il problema di come chiamarle; "razza" era improponibile e non ero convinto neppure del termine "etnia". Mi sono informato presso una persona esperta e ho scoperto che il dibattito è non solo aperto ma anche molto acceso. Ho finito per adattare un termine, "carattere", che ho forzato a descrivere ciò che ho in mente. Una carnagione di carattere asiatico, a mio parere, è più rispettosa del termine etnia asiatica. Si tratta quindi semplicemente di guardare le cose da un punto di vista nuovo e non prevenuto, il più delle volte. Credo che questo valga anche a livello progettuale.

I media hanno un forte potere di penetrazione sull'opinione pubblica, di conseguenza contribuiscono a plasmare la società, influenzandone i pensieri, le decisioni ed i comportamenti. Come vede e considera, a tal proposito, il ruolo del Design della Comunicazione?

Il rispetto delle fasce più sensibili, prima di tutto. Anni fa girava sulla stampa una pubblicità legata a un'offerta di una delle più note compagnie telefoniche nazionali in cui l'immagine era inequivocabilmente orientata alla stimolazione di fantasie sessuali negli adulti, e non solo. Peggio, coinvolgeva una ragazzina che non poteva avere più di tredici anni, perlomeno nella rappresentazione, né il suo sguardo lasciava dubbi. La campagna era stata lucidamente progettata per scatenare reazioni emotive a carattere sessuale in qualsiasi uomo compreso tra i 13 e i 99 anni. Lo slogan, se mai fosse rimasto un solo dubbio, non ammetteva interpretazioni. Un garante serio non avrebbe mai permesso una campagna del genere, sulla stampa, alla portata di tutti, anche perché fortemente lesiva dell'immagine femminile in generale. Ma nessuno la fermò, che io sappia.
Questo aprirebbe un altro argomento sull'efficacia delle garanzie, ma la domanda a monte è: perché il designer pensò quella campagna, in prima battuta? E perché, dopo averla pensata, non si censurò da solo? Avrebbe potuto stare su Playboy, forse e non senza diversi punti di domanda, ma non certamente sulla stampa accessibile immediatamente a chiunque indipendentemente dall'età.

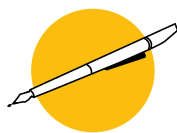
Il mondo contemporaneo delle immagini nella nuova era digitale è sempre più contrassegnato da un mix di contenuti reali e virtuali a vari livelli, dove si intersecano in maniera vorticosa realtà e simulazione, Quale è secondo la sua esperienza, la strada da intraprendere al fine di conseguire un equilibrio relazionale e funzionale, tra verità e attendibilità, nell'attuale società dell'informazione?

Credo che serva un principio etico di rispetto delle diversità e delle peculiarità individuali. Se consideriamo "altro da noi" una persona che professi una religione diversa dalla nostra, allora dobbiamo considerare "altro da noi" anche il bambino, l'anziano e chiunque abbia caratteristiche significativamente diverse dalle nostre. Ogni settore della nostra società ha esigenze e necessità diverse, perché diverse sono le sue caratteristiche. Spesso inoltre alcune fasce non hanno gli strumenti per capire cosa sia reale o virtuale. Mio figlio, a quattro anni, mi ha chiesto se "mela" si dicesse "apple" in inglese. Gli ho risposto di sì e gli ho chiesto non senza sorpresa dove lo avesse appreso: "me lo ha detto la signora che vive nell'iPad". Questa è la percezione di un bambino: quella voce per lui è vera; deve stare da qualche parte. Fa sorridere, ma fa anche pensare. Mia madre mi guarda molto perplessa quando istruisco a voce Siri a fare qualcosa con il mio iPhone, e mi chiede "come fa?" – non "come è possibile?" o "come funziona questa tecnologia?". Il rischio è quello di personificare la spersonalizzazione, in un certo senso. Io amo molto la rete, le informazioni, i social network, ma ne vedo anche tutti i limiti e le storture. Cerco di restare in equilibrio e di ricordare, sempre, che dietro ogni avatar c'è una persona (fake esclusi!): diversissima da me, ma non così diversa da me da non potermici rapportare. In maniera, spero, non esclusivamente virtuale.

Secondo lei, a proposito di orientamento e di accessibilità dei contenuti (considerando in tal senso i motori di ricerca e l'intelligenza artificiale a cui sono soggetti), quanto è necessario porre più attenzione alle modalità e capacità di filtro e di selezione delle informazioni, a vantaggio di una maggiore conoscenza?

Dall'alto serve un organismo che controlli che i filtri vengano effettivamente applicati e siano efficaci. Dal basso serve invece un'educazione attenta che insegni ai più giovani a discernere.
È come il problema del verde: se io faccio una foto del mio giardino perché lo vedo particolarmente rigoglioso, probabilmente resterò deluso. Il mio occhio vede molte più sfumature di verde di una fotocamera. Soprattutto, a differenza della fotocamera il mio occhio nota immediatamente ciò che non è verde. In un certo senso, se tutto è verde è come se nulla fosse più verde: dove sta l'interesse? Ecco quindi che dobbiamo, se lo vogliamo, intervenire per separare le microsfumature di verde tra loro e fare in modo che la fotografia assomigli di più a ciò che i nostri occhi avrebbero visto. Paradossalmente questo vale anche a livello di contenuti disponibil sul web ed è un invito a non fare di ogni erba un fascio.
Ad esempio, che la pornografia sia direttamente e immediatamente disponibile, in quantità copiosa e per chiunque, è evidente; ed è impensabile arginare il fenomeno. Il problema risiede soprattutto nel fatto che nel momento in cui vedessimo tutto come pornografia, questa in un certo senso, non esisterebbe più perché non ci sarebbe più nulla di "non pornografico" a cui rapportarla, a livello intellettuale.
So che è un concetto difficile e forse un po' scomodo, ma alla base di tutto c'è la mia convinzione che la coscienza non possa essere semplicemente espressa come unità armonica di categorie.
Il fenomeno è molto più complesso e riguarda proprio il contrasto tra le categorie stesse. Se scompare allora il problema diventa davvero grave.

Il personal computer, la telefonia cellulare e la rete Internet, le tre tecnologie predominanti della nostra epoca, hanno trasformato le nostre abitudini e le precedenti tecnologie.
Nel mondo attuale, abbiamo un'enorme quantità di informazioni sempre accessibili e in continuo accrescimento, non si corre il rischio, di non poter operare più un'efficiente approfondimento dell'informazione e di fermarsi ad una conoscenza superficiale?

Sì, esattamente per i motivi delineati nella mia ultima risposta. La chiave è: discernere le informazioni valide da quelle che invece rappresentano puro e semplice rumore. Il problema è che ci vogliono anni per comprendere i meccanismi, spesso molto scivolosi, che rendono un'informazione paragonabile a "rumore".

Corrado Musmeci

Direttore Generale di Fontegrafica, idee di stampa

Il ruolo di designer della comunicazione, come figura di mediatore tra mittente e destinatario, stimola delle riflessioni sul ruolo etico e sociale della professione. Considerando l'importante fenomeno della globalizzazione, come pensa dovrebbe relazionarsi oggi un designer della Comunicazione con questi aspetti?

Credo che gli aspetti più importanti che questa professione debba tenere in considerazione siano il cercare di creare un prodotto che risponda nel modo più completo alla richiesta del mittente, svolgendo un lavoro che non sia solo esecuzione, ma contemporaneamente interpretazione e personificazione della storia ed esperienza di quest'ultimo. Tutto questo senza mai perdere di vista il destinatario al quale ci si rivolge; provando dunque a realizzare un progetto ad ampio target, e quindi universalmente ed eticamente più "corretto" possibile. Queste considerazioni muovono la progettazione dei prodotti Fontegrafica, sia a livello etico-globale (carte certificate FSC, minimizzazione degli imballaggi…) sia e soprattutto a livello professionale, nel tentativo di creare un prodotto longevo, resistente e materialmente duraturo, che si avvicini il più possibile a un prodotto dal valore aggiunto, così da conquistare la sfera emozionale del mittente e dell'utilizzatore, allungando così il proprio ciclo vitale.

Assistiamo, oggi più che mai, all'espansione del fenomeno globalizzazione. In relazione a questo e quindi al complesso mondo dei codici culturali, strettamente connessi all'intercultura, quale pensa sia il ruolo del progettista e quali risorse ritiene siano più appropriate per affrontare metodologicamente e consapevolmente un processo progettuale nella moderna società fluida?

Come detto sopra, più ampia è la veduta del progettista, maggiori sono le possibilità di successo, dove per successo si intende appunto l'adempiere alla richiesta del mittente e all'esigenza dell'utilizzatore. Questo risultato a mio parere si può ottenere attraverso un corretto utilizzo delle risorse tecniche a disposizione e una profonda conoscenza di quelle umane, i due attori della società fluida.
Nella stampa, ad esempio, cerchiamo di comprendere lo spazio in cui collocare le nuove tecnologie, che apparentemente possono sembrare un nemico, ma che invece, se correttamente usate, possono essere funzionali anche al nostro mercato.

Come si può agevolare secondo il suo punto di vista, la trasmissione dei saperi e la navigazione delle informazioni, gestendone i molteplici livelli di fronte al disorientamento massmediatico e all'Information overload (sovraccarico cognitivo)?

Dando per scontata una conoscenza di base dell'apparato su cui si regge la comunicazione direi che "filtrare" può aiutare molto.
Lo spirito critico di un individuo si sviluppa dagli input che si ricevono all'esterno trasposti all'interno delle proprie esperienze. Maggiori sono le esperienze, maggiore sarà la possibilità e la capacità di filtrare ed evitare questo disorientamento.
Un altro aspetto molto importante è tornare a investire sulla trasmissione tradizionale della cultura, cioè sulla scuola/formazione. È per questa ragione che Fontegrafica organizza frequentemente corsi di formazione professionale negli istituti grafici, apre le proprie porte a visite didattiche ed è socio fondatore dell'ITS Rizzoli di Milano, scuola post diploma per la formazione professionale.

I media hanno un forte potere di penetrazione sull'opinione pubblica, di conseguenza contribuiscono a plasmare la società, influenzandone i pensieri, le decisioni ed i comportamenti. Come vede e considera, a tal proposito, il ruolo del Design della Comunicazione?

I media influenzano profondamente il mercato. Il mercato vive di persone che comprano e utilizzano.
Ciononostante credo che nello scenario di riferimento del design della comunicazione si riesca ancora a interpretare principalmente le richieste delle persone.
La medesima cosa avviene nel mercato della stampa, così profondamente in crisi perché chiuso in se stesso e con una visione produttiva a brevissimo termine: è il professionista che deve interpretare la richiesta e tradurla in lavoro, anche se ciò lo porta apparentemente all'interno di un iter non così redditizio nell'immediato.
Bisogna avere il coraggio professionale di proporre un lavoro più economico ma più adatto alla richiesta che ci viene fatta, salvaguardando il mercato garantendogli longevità.
Credo che questo aspetto, così come i mercati di riferimento in generale, si possano preservare continuando sulla strada dell'ascolto delle reali necessità dell'utente, senza perdere di vista le tendenze generali del mercato, ma senza fare di quest'ultime l'unico traguardo.

Secondo lei, a proposito di orientamento e di accessibilità dei contenuti (considerando in tal senso i motori di ricerca e l'intelligenza artificiale a cui sono soggetti), quanto è necessario porre più attenzione alle modalità e capacità di filtro e di selezione delle informazioni, a vantaggio di una maggiore conoscenza?

Come detto nella risposta precedente, questo aspetto, insieme alla formazione delle nuove risorse, è fondamentale.

Il personal computer, la telefonia cellulare e la rete Internet, le tre tecnologie predominanti della nostra epoca, hanno trasformato le nostre abitudini e le precedenti tecnologie. Nel mondo attuale, abbiamo un'enorme quantità di informazioni sempre accessibili e in continuo accrescimento, non si corre il rischio di non poter più operare un'efficiente approfondimento dell'informazione e di fermarsi ad una conoscenza superficiale?

Sì certamente, il rischio è alto e gli effetti di questa dinamica sono già evidenti, basta notare la sempre minore memoria storica degli individui, l'abbassamento della coscienza sociale, la sempre minore tendenza al vivere l'istante umanamente preferendone una trasposizione virtuale (social network fotografici, localizzazione delle esperienze). Le nuove tecnologie tuttavia non sono state concepite per nuocere agli utilizzatori, ma per svilupparsi al fianco dei metodi tradizionali di comunicazione, per esserne complementari, non sostituirli.
La stampa, ad esempio, ha subito un duro colpo con l'avvento dell'era digitale, ma credo che la ridefinizione, naturale o indotta, degli scenari di competenza di entrambi i mezzi possa garantire longevità reciproca. La stampa domina ancora la sfera della durevolezza comunicativa. Una stampa di qualità trasforma un foglio in oggetto, e ne alza il valore affettivo. Credo che la mancanza di approfondimento si verifichi piuttosto per l'eccessiva velocità di sviluppo delle nuove tecnologie rispetto alla naturale evoluzione antropologica delle persone.

Quali sono le modalità operative tra pensare e fare, che guidano nel suo percorso progettuale l'interpretazione, in riferimento all'attuale contestualizzazione di concetti come coinvolgimento, processo, tradizione, creatività, risorse, novita', informazione, accessibilità e orientamento?
La domanda è complessa ma nella stessa risiede la risposta: pensare al coinvolgimento, alla tradizione, alla creatività, alle risorse, alle novità, all'informazione, all'accessibilità per creare progetti coinvolgenti, che partano dalla tradizione ma si sviluppino in novità creative, coinvolgendo le risorse e permettano la circolazione delle informazioni attraverso l'accessibilità. Nella stampa questa ricetta vincente può essere realizzabile solo e grazie all'esperienza nella produzione.

L'inesperienza riguardo alle nuove tecnologie, l'acquisizione e il continuo upgrade tecnologico, quanto secondo lei incidono, sul coinvolgimento e il processo comunicativo?

Moltissimo! Caratterizzando ormai le nuove tecnologie la maggior parte degli scenari comunicativi, la persona inesperta è inevitabilmente tagliata fuori da tali dinamiche. Questo però non è necessariamente negativo; può esserlo magari in ambito professionale, dove nativi digitali convivono con persone meno esperte creando problemi nel flusso di lavoro. Nella vita privata credo che l'upgrade tecnologico possa giovare, ma non sia essenziale nel definire la felicità di un individuo.

Cosa ne pensa di come il mondo delle comunicazioni, attraverso anche le nuove tecnologie, veicoli i rapporti interculturali? Considerando la diversità culturale come potenziale arricchimento, quali strategie metterebbe in atto al fine di migliorare tale aspetto?

Purtroppo si ha la tendenza a considerare più forte chi è stato coinvolto in tale processo di evoluzione comunicativa. Non sempre è così. La diversità culturale è sicuramente un potenziale di arricchimento, ma non ha un unico senso di sviluppo, dal più forte al più debole. Tanto più in uno scenario saturo, la capacità di osservazione delle dinamiche comunicative di coloro che ne "restano fuori" può indicare nuove vie da percorrere.

Il mondo contemporaneo delle immagini nella nuova era digitale, è sempre più contrassegnato da un mix di contenuti reali e virtuali, a vari livelli, dove si intersecano in maniera vorticosa realtà e simulazione. Quale è secondo la sua esperienza, la strada da intraprendere al fine di conseguire un equilibrio relazionale e funzionale, tra verità e attendibilità, nell'attuale società dell'informazione?

La società resta sempre e comunque fatta di persone, le cui dinamiche relazionali sono a mio parere invariate, a differenza di quelle funzionali. L'equilibrio lo si conquista attraverso questa coscienza delle parti.
La relazione è l'obiettivo, una necessità per gli esseri umani, mentre la funzionalità è il mezzo con cui essa avviene.
Il progresso deve attuarsi attraverso il miglioramento funzionale di una necessità primaria come la relazione, ma non il contrario.
È ipocrita e deleterio, ma purtroppo alla base di alcune dinamiche di mercato, pensare che la funzionalità possa scatenare delle relazioni.
I rapporti umani prendono forma nella vita reale, non magicamente grazie alla funziona social di un telefono. Probabilmente, e aggiungerei fortunatamente, non siamo storicamente ancora pronti.

EQUIPèCO
è

LUCIDA
ASSENZA
FAVOLA
REALE
MULIÈRE
COLLEGAMENTIATEMPORALI

Color Correction Campus
CREATING.COLOR.CULTURE

Foto: Ilaria Romano

- Carmine Mario Muliere
- Corrado Musmeci
- Marco Olivotto
- Marco Carosi
- Pancrazio De Padova
- Loredana De Pace
- Pasquale Cavorsi
- Happycentro

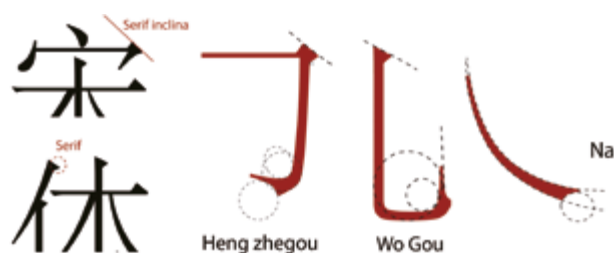
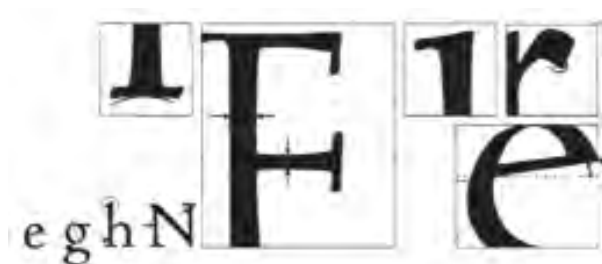
“Per natura gli uomini sono vicini, l’educazione li allontana.”

Confucio

TYPE VS 字体

CALLIGRAFIA & GRAFICA CINESE

Illustrazioni di Zhai Weiqi

I caratteri cinese traggono origine dall'imitazione della natura e dei fenomeni naturali.
L'alfabeto è composto da più categorie semantiche alle quali appartengono pittogrammi con una forma e struttura, le quali dipendono dalla categoria stessa alla quale appartengono. Ogni carattere può essere visto sotto due aspetti: quello del **fonogramma** — ovvero il suono, la pronuncia — e quello **concettuale** — ovvero il suo significato. Ma la sua essenza, vera e propria, è nel pittogramma stesso. Il quale attraverso delle linee astratte, diventa l'immagine stessa del concetto che esso rappresenta. Per esempio, il pittogramma che indica in sole nell'immaginario cinese raffigura un sole stilizzato.

L'alfabeto latino è formato da 26 lettere, composte da non più di tre tratti e costruite fondendo le forme geometriche base (cerchio, quadrato e triangolo): queste hanno una struttura molto più rigida rispetto a quella dei pittogrammi cinesi che, essendo ancora molto legati all'aspetto calligrafico, simulano la scrittura manuale.
Un vantaggio di cui gode l'alfabeto occidentale è proprio la sua estrema semplicità che lo rende universale e declinabile in ogni situazione, e ne rende possibili maggiori variazioni creative.
Risulta, quindi, più facile far coesistere fra loro le varie lettere che formano una parola, una frase, un testo.
Al contrario, i pittogrammi cinesi devono rispettare delle regole molto precise nella composizione ed è più complesso dal punto di vista visivo far convivere più ideogrammi insieme.

Per organizzare insieme più caratteri cinesi e formare una parola, che diventa un organismo unico, ci sono alcune regole compositive: possono essere disposti dall'alto verso il basso o da destra verso sinistra, ma l'importante è l'armonia. La cultura cinese, infatti, è fortemente influenzata dalla filosofia orientale, che pone al centro della sua ricerca l'equilibrio: nessun elemento deve prevalere sull'altro e tutto deve essere perfettamente bilanciato. La bellezza della scrittura cinese risiede, quindi, nella duplicità data, per un verso, dalla dinamicità dei segni, per l'altro dall'equilibrio statico compositivo.

La bellezza dell'alfabeto occidentale, invece, è data dalla sua essenzialità. La possibilità di avere una declinazione minuscola permette di avere un'alternanza di tratti discendenti e ascendenti che creano nel testo un ritmo pari a quello di una melodia musicale, cosa che non è possibile avere nell'alfabeto cinese.
Dal momento che il design mette le sue radici in Occidente, è più logico pensare che le lettere dell'alfabeto occidentale incarnino maggiormente i principi della progettazione, grazie alla loro struttura e al loro rigore.
Nonostante gli ideogrammi cinesi risultino a primo impatto estremamente decorativi, non sono sempre adatti ad essere inseriti in un elaborato grafico, in quanto il testo può risultare non immediatamente collegabile all'immagine, visti i molteplici significati che una parola può avere nella lingua cinese.

A cura di Zhai Weiqi e Xu Chaoqi

1

2

4

3

5

1 Poster Ning Dapeng Cina

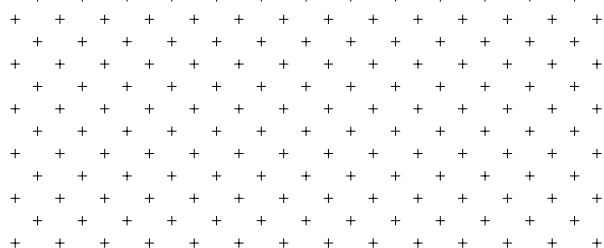
2 Poster Niessen & de Vires Olanda

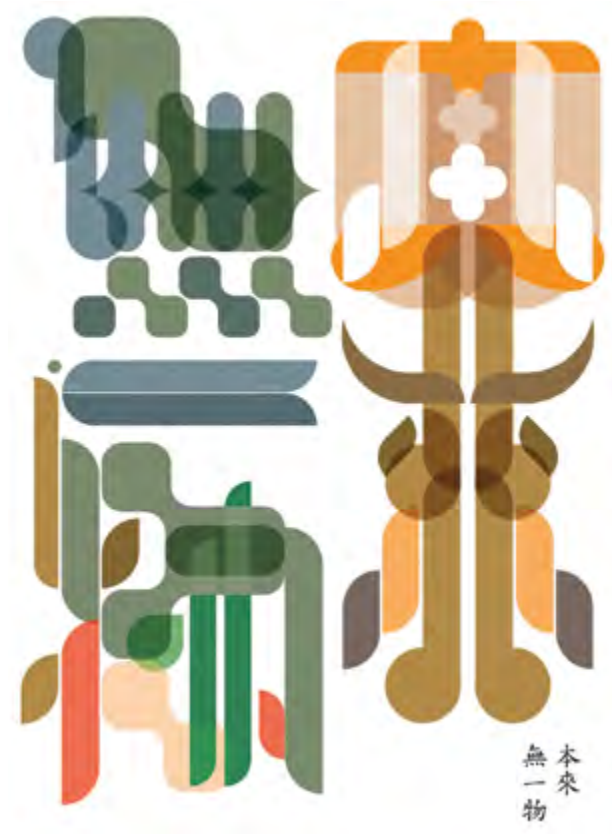
3 Poster Ning Dapeng Cina

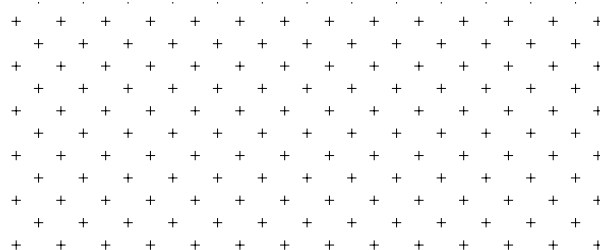
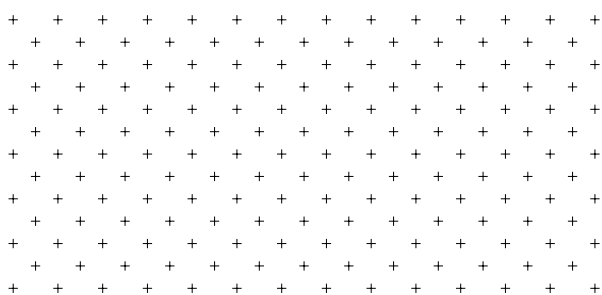
4 Poster Niessen & de Vires Olanda

5 Kan Tai Keung Cina

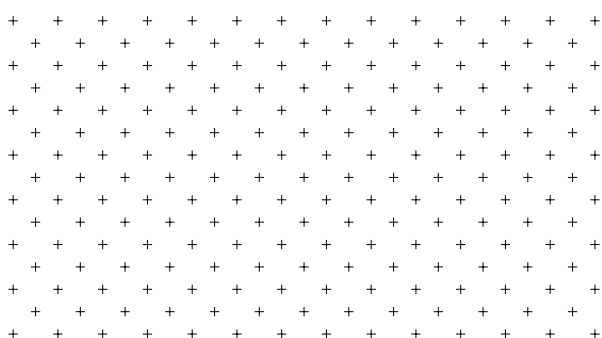
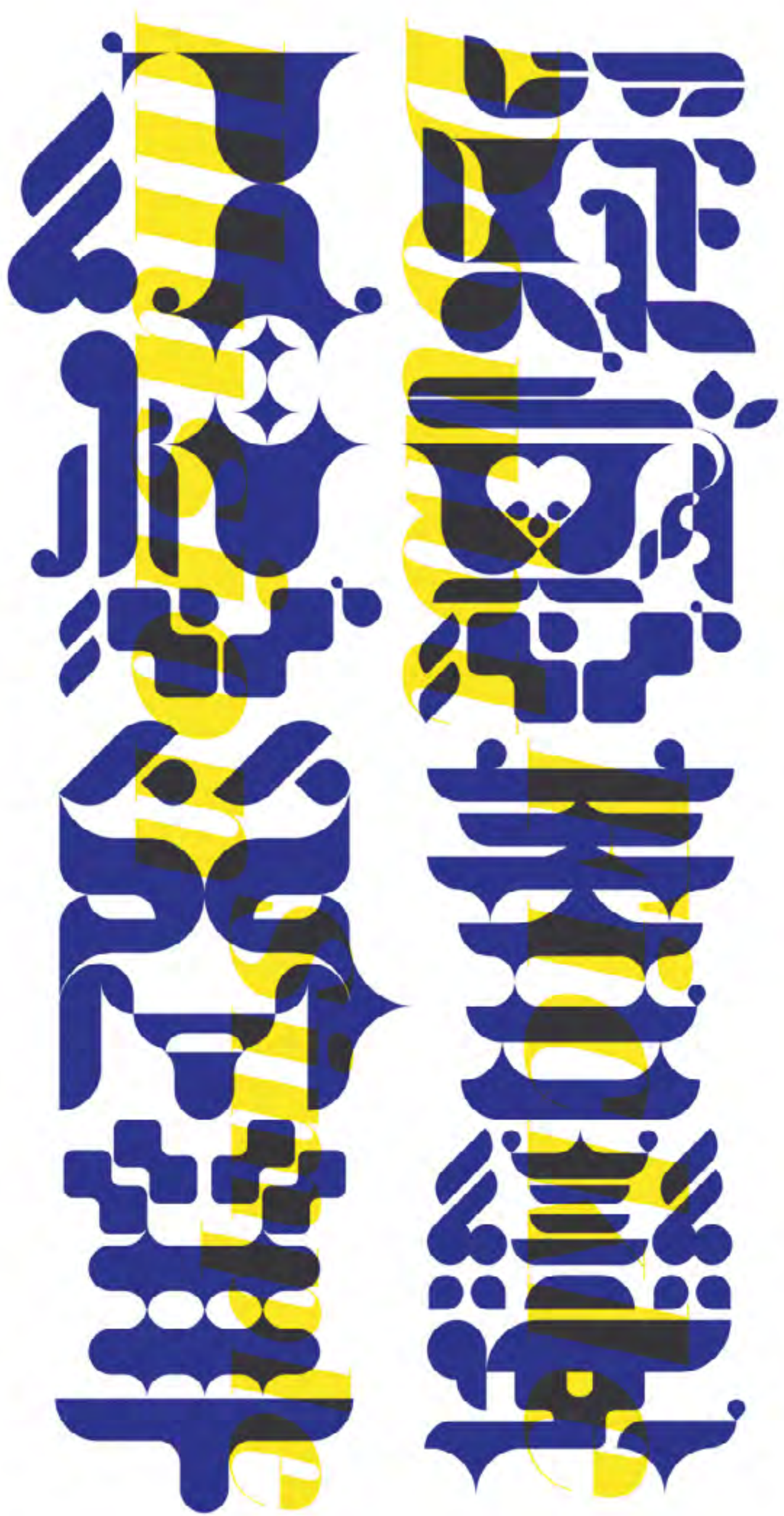
EAST WEST

SPARK * DESIGN

Nel campo del design forse non si dovrebbe tracciare una linea di divisione così marcata fra lo stile orientale e quello occidentale, perché il suo fine ultimo è quello di parlare della vita.
Proprio perché si tratta di due culture e di due modi di pensare diversi, la progettazione grafica ha subito sia delle collisioni sia delle fusioni.
Non è difficile trovare dei designer europei dotati di una grande originalità, pur mantenendo alcuni aspetti della produzione manuale.
Questo perché i metodi di produzione artigianale, propri delle prime generazioni di designer, sono diventati una parte importante della loro coscienza.
Con la grande capacità di saper cogliere l'ispirazione nel momento giusto, i designer europei si distinguono per il loro spirito di sperimentazione e innovazione.

菩提本無樹

Il designer olandese Jo Meesters nei suoi progetti utilizza materiali molto diversi e lascia che siano loro a parlare per il suo lavoro. Un gruppo di giovani designer italiani non ha paura di analizzare le fasi progettuali del lavoro fino ad arrivare ad una nuova concezione di design con il progetto ***Recession Design***. Questa libertà e questa atmosfera di originalità sono i punti di forza del design occidentale.

Al contrario, a causa della forte influenza della filosofia e de ***Il Giusto Mezzo*** (uno dei quattro libri del canone confuciano), il design orientale non dà gli stessi esempi di creatività di quello occidente, perché usa un linguaggio molto più scarno e minimale. Il design asiatico, infatti, ha una configurazione ambigua, in quanto è molto poetico.
Ne è un esempio l'antico libro cinese ***Compendio di Materia Medica*** (*Bencao Gangmu*), che descrive le varie specie vegetali, minerali, ecc. e la loro utilità e per questo diventa una profonda espressione del rispetto dell'uomo nei confronti della natura.

L’autore ha registrato tutto questo con dei dipinti manuali, che conferiscono al testo una vita propria: la sua intenzione era quella di usare sia gli occhi - per osservare la natura - che le mani - per poter descrivere la natura in modo chiaro e preciso.

Questo modo di pensare è diverso da quello occidentale, che è alla ricerca di un maggiore realismo nella figurazione. Invece, nel panorama orientale non è importante la verosimiglianza, quanto il ruolo concettuale di cosa viene raffigurato: la natura, per esempio, viene celebrata per la sua valenza mistica, dato che nella tradizione cinese viene particolarmente rispettata e pregata.
Naturalmente, le nuove generazioni di designer cinesi hanno potuto godere di una maggiore libertà espressiva grazie al costante dialogo con il panorama mondiale, che gli ha premesso di uscire da quella specificità che caratterizza la loro cultura.
Inoltre, la loro tendenza generale è quella di porre il design allo stesso livello dei bisogni delle persone e far sì che questo sia più attento all’umanità.
In altre parole, c’è una maggiore propensione a capire e fare proprio il vero significato del design e la responsabilità sociale che ne deriva.
Quando il design orientale e occidentale si incontrano, le regole di progettazione che caratterizzano ciascun modo di operare tendono a scomparire: in questi casi si può parlare di un cross-over culturale, cioè il fenomeno di assorbimento degli elementi positivi della cultura occidentale, pur mantenendo lo spirito della cultura orientale, al fine di esplorare nuove forme di design.

testo a cura di Zhai Weiqi

illustrazioni di Nod Young

“L’artista di oggi non si pone limiti, ciò che egli desidera creare diventa possibile; è fondamentale che il suo lavoro sia caratterizzato dall’originalità e che sia espressione di una propria poesia interiore.”

Parviz Tanavoli

CALLIGRAFIA IRANIANA
DA IERI A OGGI
&
GRAPHIC DESIGN
CONTEMPORANEO IRANIANO

CALLIGRAFIA TRADIZIONALE IRANIANA

A cura di **Saleh Kazemi**
Traduzione : **Alessia Epifani**
Foto : **Saleh Kazemi**

Il Parsi è la lingua ufficiale Iraniana e Afghana ed è usata anche in Pakistan e Tagikistan.
La forma della calligrafia persiana risale come origine al periodo Achemenide e la stessa ha origini ancora più datate risalente ai tempi di Zarathustra (dal 400 al 4000 A.C);
Il 12% di questa calligrafia deriva dall'Arabo e al giorno d'oggi la scrittura iraniana e quella araba sono molto simili, ad eccezione di quattro lettere in più presenti nell'alfabeto Parsi.

L'arte calligrafica è una delle più importanti arti tradizionali nella storia dell'Iran. L'etnie Shahi che si sono susseguite nella storia, hanno portato avanti progressivamente l'arte calligrafica, essendo questa un'aspetto importante della loro cultura.

Kamaloddin Behzad
Esempio dell'uso della calligrafia nella pittura (d.C 1450 – d.C 1535)

La calligrafia Parsi è divisa in due branche: la calligrafia islamica, impiegata per gli scritti religiosi arabi, composta da un sestetto di font e quella iraniana, usata per testi letterari e poetici , composta da un tris di font.

Shahnameh, opera poetica a cura del poeta persiano **Ferdowsi** (1000 d.C)

CALLIGRAFIA ISLAMICA

Nel IX sec. A.C, Ebne Moghle, crea le sei font della calligrafia islamica:
Mohaghagh, Reihan, Sols, Naskh, Regha, e Toghi, usati fino al giorno d'oggi all'interno di libri di architettura iraniana o islamica, o di libri religiosi.

ILe font che compongono la calligrafia persiana sono:
Taliq, Nastaliq e Shekaste Nastaliq.
Ognuna di queste font prende origine da quella precedente.

TALIQ:

Inventata da Khaje Abolalam, nasce nel XII sec. D.C., è la prima font specifica per le scritte esclusivamente Parsi nella storia iraniana.
La caratteristica piú importante di questa font sta nel fatto che, per rendere piú fluida la scrittura, la parole venivano spesso attacate tra loro.

Taliq:
Khaje Ehtiar Gonabadi
(d.C 1554)

Nezami's Divan
Nastaliq: **Abu al-Ma'ali** (d.C 1292)

Nastaliq:
Hossein Shamani (d.C 1975 - Mashhad)

NASTALIQ:

Inventata da Mir Ali Tabrizi nel XIV sec. D.C. e successivamente compleatata da Mir Emad, è il carattere più famoso in tutta la storia della calligrafia iraniana.
Mir Ali Tabrizi ha una intuizione suggerita da un sogno; una notte sogna uno stormo di uccelli in volo e dal loro movimento trae spunto per le forme di questa calligrafia. La sua proprietà principale è quella di avere solamente forme curve e inoltre è di fondamentale importanza l'improvvisazione delle posizioni dei caratteri.

SHEKASTE NASTALIQ:

È l'ultima font nella storia della calligrafia iraniana, inventata da Morteza Gholikhan Shamloo, nasce nel XVI sec. D.C.
Shekaste significa rompere, infatti simboleggia la rottura dalla calligrafia Nastaliq per poter scrivere più veloce.
Le sue proprietà principali sono quelle di avere più caratteri attaccati, la presenza di tante forme circolari e la possibilità di scrivere liberamente facendo andare le parole anche al di fuori della linea di base .

REZA ABEDINI
CALLIGRAFIA MODERNA IRANIANA

Testo tratto dal video "Reza Abedini | Grafica Iraniana" di Hamed Yousefi, trasmessi dall'emittente BBC Persian TV

Da più di vent'anni si sta cercando una forma di grafica che sia esclusivamente caratteristica dell'Iran, possiamo definirla una ricerca in continuo movimento.
La ricerca di esclusività e personalità è una costante nell'attività di Reza Abedini, un aspetto fondamentale che rispecchia la sua parte interiore, il suo carattere, i suoi sensi e il suo personaggio.
L' elemento calligrafico viene sempre enfatizzato dai designer persiani, riguardo l'aspetto della forma: per capire meglio il concetto prendiamo ad esempio la grafica svizzera in cui il quadrato e il rettangolo, essendo forme tipiche di tale cultura, ne hanno creato una precisa identità attraverso la loro modalità di utilizzo. Così, considerando anche la simbologia delle forme, proviamo a pensare ad un cerchio nella grafica in Giappone, tale elemento lo si può considerare tipicamente giapponese, ma possiamo avere facilmente anche un cerchio, che per le sue caratteristiche, potremmo definirlo di stile persiano attraverso una diversa contestualizzazione, diverse fattezze e un diverso significato.
Reza Abedini dichiara di essere al 100% formalista poiché nel mondo contemporaneo nessun significato trova esauriente espressione senza l'implementazione della forma.
Cominciamo col dire che la calligrafia persiana è l'elemento principale nella grafica di Abedini per poi analizzare brevemente il suo percorso di studi e lavorativo.
Nel 1981, studia grafica all'Istituto Superiore di Teheran e una volta terminato approfondisce il suo percorso studiando pittura.
Inizia il suo lavoro come professionista con l'Associazione Farabi. All'età di venticinque anni il suo percorso professionale ha una svolta: prende in carico il suo primo lavoro importante per il più importante festival di cinema iraniano, il Fajr Fest, per il quale creerà diversi manifesti. Questo progetto è tutt'ora alla base della sua ricerca, riguardo la calligrafia e la scrittura.
La sintesi significativa in questo suo progetto, identifica in un'unica immagine la complessità e la molteplicità dei significati. Non a caso la caratteristica di questi poster era la comprensibilità e l'accessibilità, ad ogni fascia sociale. In sintesi un lavoro completo in tutti gli aspetti.
Abedini, nel suo approccio metodologico al progetto, si avvale di forme comunicative e molteplici mezzi, dai disegni alle fotografie e imprescindibilmente sente il bisogno di inserire l'elemento calligrafico che nel suo divenire che si trasforma in artype.
La calligrafia lo pone di fronte a due problemi significativi: il primo, di creare delle forme con l'alfabeto persiano; il secondo, trovare possibili collegamenti con i caratteri dell'alfabeto latino.
È fondamentale precisare come questi due aspetti sono ancora in parte presenti nella grafica iraniana.
Fino a qualche anno fa si pensava che la calligrafia persiana nella grafica, non avesse un alto potenziale estetico come l'alfabeto latino e ciò fu visto come un problema, ma Abedini, d'accordo con la filosofia di Ahmad Fardid afferma che questo pensiero è assolutamente falso.
Fardid appunto sosteneva la necessità di trovare una forma tipicamente iraniana e che la tecnologia moderna, verso la quale egli provava contrarietà, fosse un ostacolo per questo processo.
Abedini aderendo a questo pensiero, sceglie di non dire come gli altri che il problema si trova nella calligrafia persiana, ma risieda in alcuni aspetti dell'evoluzione delle nuove tecnologie del fare grafica.
La bellezza della calligrafia persiana è nella forma e nella modalità di scrittura, concetti fondamentali che corrispondono ai termini: connesso, consecutivo, liscio e armonico; che ne qualifichino la personalità. Molti di questi aspetti sono impensabili da realizzare con i caratteri mobili da stampa. Gutemberg perfezionò la stampa a caratteri mobili, ogni lettera è elemento a sé, tale aspetto risulta funzionale per quanto riguarda le forme di scrittura di matrice occidentale, ma limitante sotto l'aspetto estetico formale per quelle di matrice orientale. La resa estetica data dalla fluidità e dalla manualità del gesto viene a mancare.
Basti guardare a un maestro calligrafo, analizzando il suo metodo possiamo cogliere come nella calligrafia per-

siana tradizionale, i caratteri, si attaccano tutti in modo difforme l'uno all'altro.
Il suo compito è guidare l'allievo nel processo di unione dei singoli caratteri.
Con l'uso dei caratteri di piombo la fluidità viene annullata dal processo tipografico, la lettera diviene singolo elemento distanziato nello spazio che da forma alla parola. Chi non immagina questo non può capire che alcune parole di stessa matrice scritte in modo diverso possono avere molteplici significati.
Mettendo a confronto la stessa frase scritta con modalità diverse: calligrafia tradizionale – macchina da stampa, ci si rende conto che abbiamo progressivamente ucciso la bellezza per favorire la tecnica.
Lo svanire di questa bellezza è da trovare in due principali fattori: **non si può pensare di cambiare la posizione dei punti che sono di fondamentale importanza.**
Non si possono cambiare gli spazi tra i caratteri.
Infatti la prerogativa della scrittura persiana è quella di improvvisare creando naturalezza e armonia (cosa impossibile da fare con l'uso delle macchine).
Si pensa che ogni prodotto realizzato con l'impiego delle macchine sia più leggibile, è sbagliato rimanere su questa convinzione e un maestro calligrafo può insegnare esattamente il contrario.
Reza Abedini ci presenta un concreto esempio personale: "All'inizio, quando proponevo delle copertine realizzate da me, gli editori chiedevano un assegno di sicurezza che garantisse la vendita del libro".
Abedini prova ad improvvisare creando composizioni manuali con i caratteri di piombo, staccandosi cosi dalla normale procedura delle macchine, questo è da considerarsi come una innovazione importante per la grafica iraniana dopo la rivoluzione del '79.
"Dopo la mia esperienza, a distanza di neanche quindici anni, questa parte creativa non appare più strana, ma parte naturale all'interno del graphic design".
Egli durante le sue ricerche al fine di creare una grafica distinguibile ,tipicamente iraniana non enfatizza solamente la parte visuale del design ma anche la parte logica evitando di creare un vero e proprio stile iraniano.
Abedini punta al 100% sulla modernità infatti non è un disegnatore tradizionale pur mantenendo la tradizione, non inserisce mai elementi classici (come ad esempio la

calligrafia Nastaliq) all'interno del suo operato.
L'arte calligrafica è sempre stata una tradizione all'interno del suo ambito familiare, grazie a lui si sono fatti passi avanti nel campo della calligrafia, in particolare riguardo a due aspetti: da una parte rompendo con la tradizione, da un'altra preservandone alcuni caratteristiche approdando via via grazie a questa interazione ad una nuova modernità
Oggi Abedini è tra grafici iraniani uno dei più riconosciuti, ha ricevuto moltissimi premi a livello internazionale.
Dal 2008 Abedini vive a Halle in Olanda con la sua famiglia ed è docente all'Università Americana di Beirut (AUB).

Traduzione: Saleh Kazemi

di Arash Tanhai

GRAPHIC DESIGN IN IRAN

A CURA DI SAGHAR SETAREH

ILLUSTRAZIONE DI ARASH TANHAI

GIORNATA DEI DIRITTI UMANI - Morteza Momayez

Le radici della grafica iraniana si trovano nelle illustrazioni dei manoscritti religiosi, negli ornamenti dei libri e nella legatoria. Arzhang, il libro della religione manichea, creato e illustrato nel III sec. è uno dei primi esempi. Dopo la conquista islamica della Persia nel '600 a. C. l'arte, come tanti altri elementi della vita quotidiana, ha subito delle enormi riforme, a volte anche imposte. Nella nuova fede, era vietato raffigurare qualsiasi creatura vivente poiché avrebbero potuto assomigliare alle immagini delle divinità pagane. Questo divieto ebbe una forte influenza su tutte le forme artistiche nel mondo conquistato dagli arabi. La quasi assenza della raffigurazione ha dato una vita nuova alla calligrafia, che nei secoli si è evoluta e perfezionata, andando ben oltre la pergamena fino a diventare un elemento architettonico e decorativo. Così fu anche per le decorazioni floreali, gli arabeschi, e altre forme ornamentali.
Dal XIV sec. la raffigurazione è ritornata con le miniature magnifiche iraniane nei libri di poesia persiana, assieme le altre arti correlate alla rilegatura e l'ornamento del libro. La massima espressione fu fino al XVIII sec. quando l'industria della stampa segnò il declino dell'arte della rilegatura e dell'ornamento dei libri.

All'inizio del XX sec. ci fu qualche tiepido tentativo di emergere da parte del graphic design inteso come mezzo di comunicazione, ma non ebbe tanto successo, poiché questi "nuovi artisti" erano completamente tagliati dalle loro radici, e non erano del tutto consapevoli delle tendenze del mondo contemporaneo.

Fu intorno al 1960, che alcuni artisti iraniani di avanguardia cominciarono a considerare il graphic design come un campo specifico dell'arte.
Una grande parte di questi avevano una formazione pittorica, alcuni come Morteza Momayez il padre del graphic design moderno iraniano, avevano frequentato la facoltà delle Belle Arti dell'Università di Tehran. Insieme a lui Parviz Kalantari, Aydin Aghdashloo, Farshid Mesghali e altri sono stati la prima generazione dei grafici professionisti iraniani che nel corso degli anni, nonostante le varie difficoltà sono riusciti a dare una grande svolta alla grafica iraniana, rendendola degna del riconoscimento internazionale, fondando facoltà e istituti dedicati al mondo della grafica.
Nei primi anni 2000 insieme ad altri graphic designer più giovani hanno fondato la Graphic Design Society in Iran e qualche anno dopo è nata Neshan, una rivista professionale e didattica di graphic design.
Dal punto di vista critico, la grafica iraniana, di cui i migliori esempi sono solitamente i poster e le copertine dei libri, non ha mai avuto uno stilema definito, tanto da renderlo inconfondibilmente iraniano.
C'è stata una grande influenza della pittura sul segno dell'illustrazione di un manifesto, come nei lavori dei pionieri Morteza Momayez e Ghobad Shiva nei decenni precedenti.
Spesso in questi manifesti non si vede una relazione stu-

di Omid Nemalhabib

diata tra il testo e l'immagine; con la crescita delle facoltà e gli istituti di graphic design, queste imperfezioni diminuirono. La tendenza dominante tra gli studenti e i giovani designer è quella di trovare il proprio stile e diventare immediatamente riconoscibili, lasciando una sorta di firma invisibile che caratterizzi il lavoro artistico. Ciò da un lato permette di scoprire altri aspetti della creatività, ma molto spesso fa sì che rimangano intrappolati nel trend del momento e che si omologhino tutti.
Come spesso accade, anche in Iran ci sono diverse tipologie di grafica; una è quella informativa e di servizio, dedita alla mera informazione circa appuntamenti ed eventi locali. Un altro tipo di grafica e di ben altro spessore, molto più raffinato, è quello con un fine comunicativo usato ad esempio per le mostre ed i grandi eventi, fruiti da un pubblico elitario. Note di riferimento (Farshid Mesghali, "Iranian Graphic Design", Magazine Neshan, Numero 20, estate 2009). Dagli anni '90 ad oggi, una parte molto importante nella grafica iraniana è da attribuire al lettering, che con il passare del tempo, ha preso sempre più piede, tanto che i migliori lavori grafici dell'Iran, riguardano proprio questo settore. Ciò è tutt'altro che insolito vista la ricchissima cultura della calligrafia iraniana, la curiosità è che non esiste un'ampia varietà dei moderni caratteri tipografici persiani disegnati nel '900. Questi caratteri cambiano ed in un certo senso si evolvono sia attraverso la scrittura manuale, che tramite la manipolazione del carattere tipografico. Nonostante ciò, è da tenere in considerazione che è molto difficile creare nuovi caratteri tipografici efficienti in persiano, infatti si usano ancora quelli antichi. Le scuole e le università dedicati alla grafica in Iran, malgrado le loro imperfezioni sono riuscite a formare una generazione di giovani graphic designer (detta anche "la quinta generazione") che ha imparato tanto dai predecessori e grazie alle nuove tecnologie comunicative ed all'ambiente dinamico di grafica con tanta domanda, riesce a dare un'offerta adeguata sia concettualmente che tecnicamente.

di Iman Raad

Nomi di spicco tra cui Farhad Fozouni, Arash Tanhai, Omid Nemalhabib, Homa Delvari, Iman Raad, Rambod Vala ed altri hanno creato un'immagine molto più fresca e contemporanea del graphic design iraniano. In questa nuova generazione si annoverano vari ricercatori sull'immagine e sul segno, ci sono anche i fondatori degli studi prestigiosi di graphic design come Studio Tehran, Studio Kargah, Studio Accolade e altri, e soprattutto ci sono i nuovi docenti di grafica che con il loro sguardo più giovanile e contemporaneo stanno influenzano direttamente i futuri designer iraniani.
Una delle questioni importanti della grafica iraniana da sempre è quella della semantica d'appartenenza del design grafico. Per esempio negli ultimi anni si vedono molto le tracce delle litografie del periodo Qajar ('800) nella grafica contemporanea. Ci sono dei grafici di successo che producono design inconfondibilmente iraniano, senza l'uso diretto dell'elemento esotico (dal punto di vista occidentale).
Farhad Fozouni in 2002 ha fondato Studio Tehran; un progetto artistico designato per esplorare, registrare e documentare la cultura contemporanea di Teheran. Sfruttando le opportunità che vari clienti e eventi forniscono, Studio Teheran cerca di riprodurre la sua estetica visiva-culturale. Lo studio collabora anche con altri designer; il suo fulcro è la tipografia persiana. Fozouni ha una perfetta conoscenza della scrittura ma è andato ben oltre gli insegnamenti di Reza Abedini riguardo la tipografia. Consci che Abedini ha rivoluzionato l'arte del lettering negli ultimi decenni, Fozouni l'ha portata decisamente ad un altro livello. Lui non vede nella parola scritta (solo) un significato, ne considera ogni segno in tutte le sue parti. Nei suoi lavori le parole subito dopo esser lette, perdono il significato e ogni lettera o parola viene decontestualizzata diventando una forma bella e astratta.

di Farhad Fozouni

A volte intorno a queste scritture usa delle linee semplici,

di Farhad Fozuni

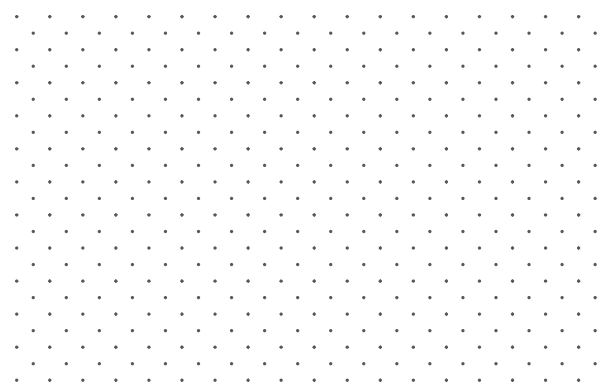
che spesso hanno le forme architettoniche iraniane, quindi oltre al fine decorativo riescono a rendere la composizione solida e stabile. L'uso diretto della fotografia assieme a questi elementi è anche una delle caratteristiche dei lavori di Fozouni. Lui con la tipografica e il lettering è andato oltre il confine del mero graphic design; nel 2012 ha fatto un'installazione a Berlino usando solo le lettere in persiano e in inglese, in una frase che cita "Piove all'aeroporto di TGL, e io sto aspettando te. Ritorna." e lo ha dedicato alla sua città, Teheran. L'amore di Fozouni per la sua città si vede anche nel design "I love Tehran", in cui ha scritto la stessa frase in inglese con le lettere in persiano, in una tipografia perfetta, usando anche i segni che non si usano nelle scritture quotidiane, lasciandoci solo il cuoricino rosso, come indizio del lavoro originale di Milton Glazer "I love NY".

Arash Tanhai, designer, scrittore e ricercatore nel campo della comunicazione visiva è un altro dei designer fedeli all'immagine iraniana, è uno dei pochi che fanno una ricerca profonda e professionale nella grafica contemporanea iraniana. Ha scritto degli articoli dedicati ai lavori di Momayez, dal quale è chiaramente affascinato; lo si vede nei suoi poster con illustrazioni semplici con pochi colori, che danno all'immagine una forte energia, che Tanhai riesce a controllare bene, così dà proporre una estetica funzionale al soggetto e alla sua epoca. La semplicità è l'elemento essenziale dei lavori di Tanhai, e tale componente non riguarda solo l'immagine ma anche la semplicità di comunicare con il pubblico. Bahram Kalhor-Nia, noto grafico e professore universitario riguardo ai lavori di Tanhai sostiene che la grafica dovrebbe riuscire a comunicare a tutti i suoi fruitori, indipendentemente dal loro livello culturale e dovrebbe anche avere uno stile riconoscibile, per renderla immediatamente databile. Vedendo le opere di Tanhai ritroviamo le caratteristiche appena descritte, ma se prendiamo in esame altri autori della grafica contemporanea notiamo che lo stile del design è limitato al linguaggio di un pubblico intellettuale.

La parola "Tanhai" in persiano significa solitudine. L'inverno scorso Arash Tanhai ha pubblicato il suo libro "Trent'anni di Solitudine (Tanhi)" in cui si trovano i suoi poster e i suoi articoli pubblicati nella rivista artistica Tandis.

I designer contemporanei hanno scelto un linguaggio in molti casi autoreferenziale, quindi per forza di cose rimane, a volte, di difficile lettura per un pubblico non edotto e lontano dalla vita sociale. In realtà analizzando più da vicino quello che si presenta, emerge una componente visiva attenta alla sua estetica, ma la consapevolezza e la conoscenza fanno sì che anche piccole modifiche riguardo l'aspetto formale possono rendere il lavoro molto più comunicativo. Tanhai palesemente consapevole, di quest'aspetto ha creato uno stile che rende il suo lavoro universale.

JAPAN NOW!

Uno sguardo ad Oriente per analizzare le nuove tendenze grafiche ed artistiche nel panorama giapponese, un mix perfetto fra eleganza e emozione, tradizione e innovazione, poeticità e dinamismo.

Haruka prima di cominciare vorrei dire che i tuoi lavori sono stati davvero ispiranti, le cupe atmosfere che irradiano sono davvero incredibili, quindi volevo ringraziarti per aver accettato di concederci questa intervista.

D Come hai iniziato la tua carriera artistica?
R Perlopiù sono un'autodidatta.

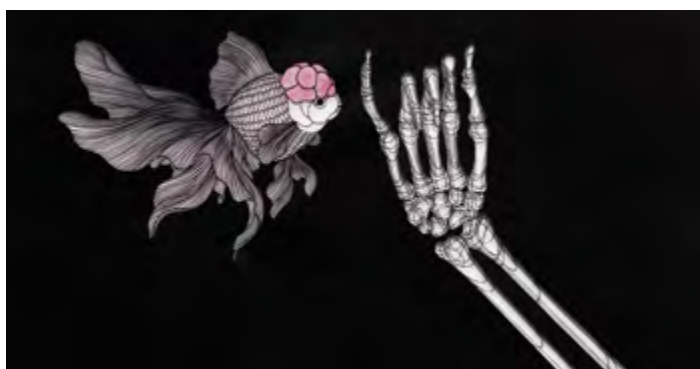
D Qual è la tua condizione ideale per lavorare?
R Lavoro sola nella mia casa mentre ascolto musica coi miei auricolari.

D Di quali strumenti o tecniche ti servi per realizzare i tuoi lavori?
R Uso solo una tecnica molto semplice. Prima di tutto disegno con una penna colorata (PIGMA pen) su carta, dopo semplicemente la intaglio con un cutter.

D A quale dei tuoi lavori sei particolarmente affezionata?
R Sono le "linee". Le linee disegnate col metodo dell'intaglio della carta diventano distorte quando vengono incise con un cutter, ed è proprio quella distorsione che diventa il mio respiro di vita.

D Il Giappone ha una grandiosa tradizione artistica, quindi quali sono gli artisti che ti hanno influenzato maggiormente? Ci sono anche artisti stranieri che ti hanno ispirato?
R Lo stile di pittorico che amo di più è quello della scuola Rimpa, ma non vedo una sua influenza nel mio lavoro, al contrario recentemente mi sono ispirata ai lavori di Aiko Miyanaga.
Probabilmente l'unico artista straniero che mi piace è Vincent Van Gogh.

D In Italia gli artisti non sono considerati alla stessa stregua di come vengono considerati negli altri Paesi ed è una credenza comune che il Giappone sia un paradiso per gli artisti, è vero?
R Non è vero. Sfortunatamente, anche in Giappone solo una manciata di artisti riesce a vivere con la propria arte.

D Come ti vedresti tra dieci anni?
R Mi piacerebbe vedere me stessa che continua a produrre opere d'arte con lo stesso spirito e passione.

BIOGRAFIA

Inizialmente conosciuta come Tamagiku, il lavoro di Haruka è un delizioso mix di soggetti terribilmente inquietanti combinati e di un'elegante delicatezza che conferisce ad ogni immagine un senso di incredibile fragilità.
I suoi principali soggetti tendono ad essere ossa e fiori e ciascuno irradia una misteriosa bellezza. Il suo stile è chiamato Kirie ed è ottenuto tagliando piccoli pezzi di carta che diventano differenti campiture di colore nei suoi lavori. Ha vinto la 25° edizione del Ueno No Mori Art Competition, un concorso che si svolge nel Museo Imperiale nel parco di Ueno a Tokyo e le sue opere sono state esposte in diverse mostre personali oltre oceano come a Los Angeles e Portland.

YAMASHITA RYOHEI

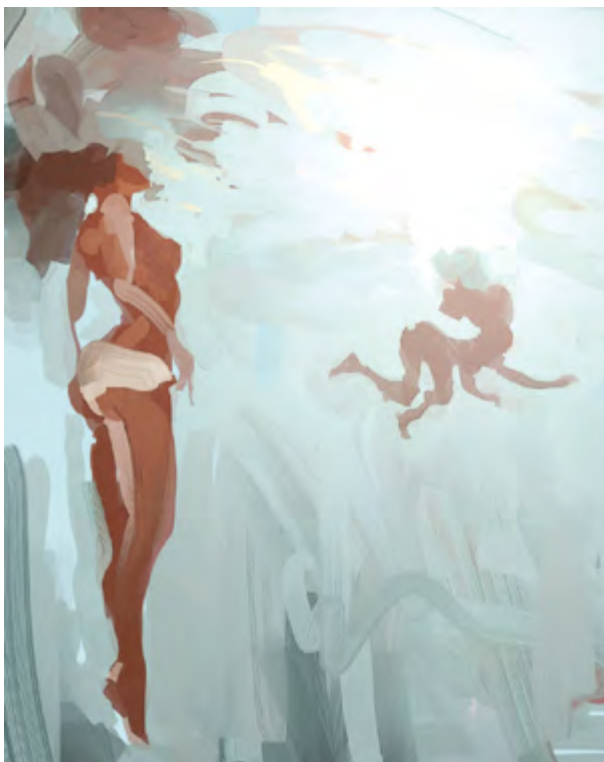
Yamashita ho scelto di dedicarti questa intervista perché sono rimasto impressionato dal dinamismo e dalla sintesi stilistica delle tue opere, nella mia vita raramente mi era capitato qualcosa di simile.
Grazie per aver accettato questa intervista.

D Come hai iniziato la tua carriera artistica?
R Dipingevo ritratti come artista di strada e in seguito ho incontrato persone che mi hanno portato alla mia attuale posizione.

D Quali strumenti e tecniche usi nei tuoi lavori?
R Faccio un bozzetto provvisorio al computer poi dipingo tutto insieme con gli acrilici. Non uso soltanto i pennelli, ma anche altri materiali che applico direttamente con le dita.

D Qual è la tua condizione ideale per lavorare? Ti isoli dal resto del mondo oppure frequenti posti affollati con musica persone attorno a te?
R Mi piace dipingere in spazi ampi ma, una volta che sono concentrato sul mio lavoro, l’ambiente attorno a me non conta.

D A quale dei tuoi lavori sei particolarmente affezionato?
R Penso che un’opera d’arte sia il riflesso dell’anima e del cuore dell’artista.
Sono compiaciuto quando vedo un particolare segno o colore della mia arte.
In generale, è quando una splendida linea è disegnata senza esitazione.

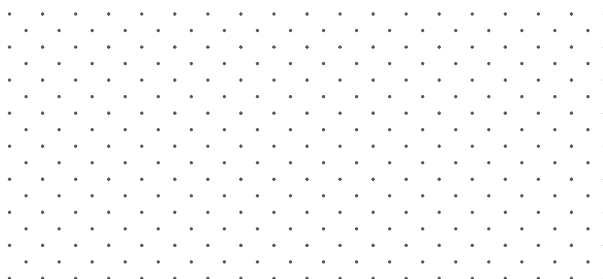
D Ci sono artisti che ti hanno ispirato o hanno influenzato il tuo lavoro?
R Credo che nessun artista specifico mi abbia influenzato particolarmente, però ricordo che quando ero al liceo facevo molte copie delle opere di Renoir, un artista che mi ha colpito molto con il suo Impressionismo.

BIOGRAFIA

Ryohei Yamashita compone pitture digitali con temi ripetuti come lo yakudo, *che vuol dire, tradotto letteralmente, «pieno di vita ed energia».*
Come il momento di massimo climax in un film, così le sue pitture sono iconiche, esplosive, energetiche e memorabili.
Il suo particolare uso di lenti fisheye aggiunge profondità e ampiezza, mentre il sapiente uso di scie di movimento crea incredibili effetti di yakudo.
Yamashita ha iniziato a lavorare come caricaturista quando era ancora studente.
Nel 2002, è diventato a tutti gli effetti un illustratore operante nella città di Yokohama.
Dopo aver passato le selezioni del Digmeout Contest, *che è come un rito di passaggio per molti giovani artisti emergenti giapponesi, si è lanciato nel mondo dell'arte col suo tema ricorrente del* Yakudokaninto *(dottrina legata allo* yakudo) *con l'obiettivo di oltrepassare il regno della semplice illustrazione.*
Della sua carriera ha collaborato come illustratore per campagne pubblicitarie per marchi molto prestigiosi come, ad esempio, Sony e Nike.

D Ho notato che hai lavorato per marchi importanti come ad esempio Nike. Com'è lavorare per una multinazionale così grande?
R È terribilmente eccitante. È estremamente stressante perché si tratta di una grande azienda e sai che il tuo lavoro verrà visto da moltissime persone, ma allo stesso tempo hai un senso di appagamento e soddisfazione che è molto più grande.

D Cosa pensi dell'illustrazione al di fuori del Giappone?
R È difficile rispondere perché non so molto di altri illustratori, ma mi piacerebbe sapere cosa pensano e come si approcciano al lavoro.

D Come vedi te stesso a dieci anni da adesso?
R Più che pensare a me stesso, penso che tra dieci anni grazie alle persone che incontrerò e alle esperienze lavorative vissute, avrò un grado di conoscenza più alto che mi consentirà di vedere le cose da un punto di vista diverso.

testo a cura di Angelo Macaione.
Un ringraziamento particolare a Paul Whitney e Artas1 per la mediazione.

- IL COLORE DELLA PELLE -

QUESTIONE DI FOTOGRAFIA

DI
GIROLAMO SANS GIANNATEMPO

Perchè è stato coniato e cosa si intende con il termine intercultura e con essa tutte le sue accezioni come interculturale e interculturalità? Il significato che con maggior frequenza ritroviamo nelle enciclopedie cartacee e digitali è: "L'instaurarsi e il mantenimento di rapporti culturali come forme di dialogo, di confronto e di reciproco scambio di conoscenze tra paesi o istituzioni o movimenti diversi"[1].
Parlare di intercultura (il prefisso "inter" rimanda al concetto di interazione, scambio, eliminazione delle barriere, apertura e reciprocità) significa, allora, delineare un progetto di incontro e di scambio reciproco, in cui valorizzare le risorse di ogni singolo individuo come titolare di diritti umani.
Ma da dove deriva questa necessità imponente di spingere noi esseri umani verso il dialogo, lo scambio e, aggiungerei, la fratellanza fra i popoli? La risposta ci viene data dall'analisi storica e culturale.
Da sempre siamo portati a considerare nemici tutti i soggetti diversi da noi; questo probabilmente deriva da un processo di difesa sviluppatosi nei nostri antenati in proiezione della loro sopravvivenza e a protezione delle loro progenie.
Quando parliamo di "diverso" non ci riferiamo solo alle idee, abitudini, usi e costumi, ma soprattutto a ciò che più esternamente ci differenzia gli uni dagli altri, cioè la nostra pelle. Non si è mai riusciti ad andare oltre il colore della pelle; si è preferita la via più semplice: quella dell'ignoranza e, quindi, del pregiudizio a sfavore della conoscenza. Sono state queste barriere ad ostacolare il "progetto" di interazione, scambio e confronto con gli altri. Eppure i nostri geni portano con sé tutti gli elementi per abbattere i preconcetti razziali.
La genetica oggi può contribuire, oltre a risolvere problemi scientifici, ad abbattere le barriere socioculturali. Il progresso della ricerca genetica, della paleontologia e dell'antropologia ha contribuito a confermare la teoria monocentrica secondo

illustrazioni di Girolamo Giannatempo

la quale discendiamo da un unico ceppo genetico. Lo studio del genoma umano, inoltre, ha permesso di scoprire che le differenze tra due individui della stessa specie sono estremamente piccole. Ci distinguiamo l'uno dall'altro per idee, cultura, aspetto esteriore, ma non per struttura biologica. Ognuno di noi, pertanto, possiede singole variazioni che impediscono di considerarci una razza pura[2].
Eliminando l'aspetto esteriore, punto cardine discriminante della nostra cultura, possiamo confermare di essere realmente "figli della stessa madre". Pertanto quale è il fattore che modifica il colore della nostra pelle e che ci rende all'apparenza "diversi" gli uni dagli altri? Semplice: il diaframma.
Per comprendere meglio ciò, ho abbandonato la via scientifica e mi sono servito di un semplice parallelismo: confrontare le modifiche del colore della nostra pelle al funzionamento proprio del diaframma stesso.
Quando parlo di diaframma, non sto parlando del muscolo che separa la cavità toracica da quella addominale, bensì di quell' elemento all'interno dell'obiettivo che gestisce la quantità di luce e che colpisce il sensore per poter ottenere il miglior risultato in qualsiasi condizione di luce. Ed è ciò che fa la nostra pelle a contatto con raggi solari.
I nostri antenati africani, ad esempio, avevano la pelle chiara al di sotto dello strato peloso. Perdendo il pelo, iniziarono il loro processo di scurimento della pelle come meccanismo di protezione dai raggi solari, cercando di proteggersi dall'insorgere di valori bassi di folato (elemento importante per la sintesi del DNA durante la duplicazione cellulare). Livelli bassi di folato durante la gravidanza sono legati a difetti congeniti.
Lo scurirsi della pelle ha un legame secondario con il melanoma e il rischio di incorrere in tumori della pelle, questi ultimi sono mortali dopo l'età riproduttiva e quindi non costituiscono una forte spinta evoluzionistica.
Un problema rilevante in questo meccanismo di scurimento della pelle, per evitare il passaggio dei raggi solari, è la carenza di vitamina D necessaria per l'assorbimento di calcio e la crescita ossea. In alcuni paesi si è scelto il latte ricco di calcio proprio per compensare il deficit della concentrazione plasmatica di calcio derivante, a sua volta, dalla insufficiente quantità della suddetta vitamina, sintetizzata grazie all'esposizione ai raggi ultravioletti.
In Africa, quindi, i nostri antenati hanno dovuto per così dire, "chiudere il diaframma", ossia la loro pelle ai raggi solari, affinché filtrasse meno luce.
Fenomeno contrario accadde con le grandi emigrazioni verso il nord: una minore esposizione ai raggi solari portò ad una carenza di vitamina diventando un problema significativo, ma questa volta non dovuto al meccanismo di difesa dovuto allo scurimento della pelle.
La pelle chiara tornò, quindi, a fare la sua comparsa.
Proseguendo con la similitudine della nostra pelle alle lame del diaframma, queste a loro volta sono state "aperte" affinché una maggiore quantità di luce potesse entrare favorendo la

produzione di vitamina D.
Solo gli *inuit* e gli *yupik*, popolazioni nordiche, non rispettano queste regole. Essi, emigrando, sono riusciti a mantenere la loro carnagione scura anche in questi ambienti poco esposti alla luce solare. Il segreto è nella loro alimentazione, a base di pesce, ricca appunto di vitamina D[3].
Ovviamente l'analogia tra fotografia e diaframma, mi ha permesso di evitare le questioni scientifiche e le scoperte tecnologiche sui vari geni che spiegano le modifiche del colore della pelle umana. E' importante ricordare che questa può variare da quasi nero, in presenza di una elevata quantità di melanina, al bianco assoluto, l'effetto rosato è dovuto alla presenza dei vasi sanguigni. Nelle donne la pelle tenderà ad essere sempre più chiara probabilmente per l'assunzione maggiore di calcio durante la gravidanza e l' allattamento.
Si può ben capire come , il colore della pelle, non possa essere considerato un fattore discriminante nella nostra società, e che concetti quali razza e razzismo, siano frutto di una preconcetto per difendersi da ciò che non si conosceva.
Non esiste quindi il "diverso" in relazione al colore della pelle; esiste invece l'evoluzione della specie umana che ha cercato di adattarsi a qualsiasi condizione.
Avendo sfatato, il concetto di diversità tra i popoli; tutti si possono considerare "fratelli" e quindi il desiderio di scambio di idee, confronto e reciprocità; divengono concetti insiti nel termine Intercultura.

1. *Trecani.it*
2. lists.peacelink.it/diritti/2007/05/msg00128.html
3. *wikipedia.org/wiki/Colore_della_pelle_umana*

GLOBALIZZAZIONE:

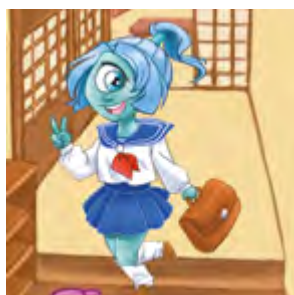
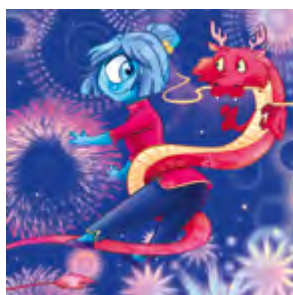
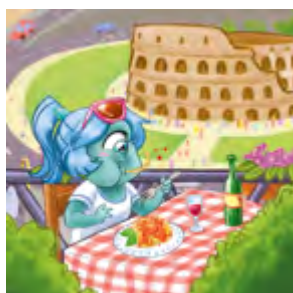
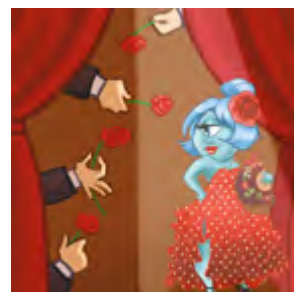
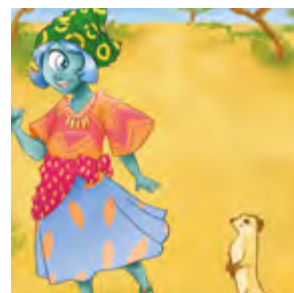
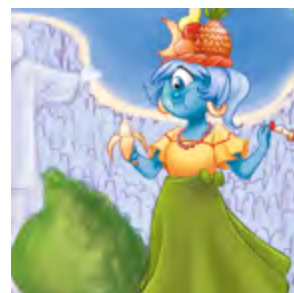
illustrazione di Fracesca Ceccarelli

Ancora qualche tempo fa, parlo degli anni '70 del secolo scorso, l'idea di globalizzazione appariva come una lontana forma di non meglio compreso progresso, ma già allora gli effetti di questo processo erano stati avvertiti prima che questo termine entrasse in uso: l'evento delle piogge acide che inquinano luoghi lontanissimi da quelli in cui hanno avuto origine, la consapevolezza che la foresta amazzonica è elemento essenziale dell'ecosistema planetario, la nuvola di Chernobyl, il buco nell'ozono e così via.
Invece, oggi ci accorgiamo di quanto questo concetto sia stato abusato e delle molteplici sfaccettature che trovano ricadute nel sistema sociale.
L'imperante "globalizzazione" la conosciamo ormai come fenomeno irreversibile che comporta grandi opportunità ma anche grandi pericoli.
Due "pensieri unici", due ideologie contrapposte sono emerse in tema di globalizzazione.
La prima vede nella globalizzazione interdipendenza dell'informazione, dell'economia, dei commerci, della finanza con libera produzione e circolazione delle merci assumendo connotati etici quasi fosse sinonimo di democratizzazione stante l'attenuarsi dell'effetto negativo della iniqua distribuzione del reddito.
La seconda ideologia, quella che ha dato vita al pensiero No-Global, ha visto nella globalizzazione tutte le negatività di questo fenomeno: la logica

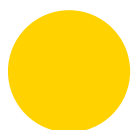
SPUNTI PER QUALCHE RIFLESSIONE

testo a cura di Rosa Sabina Passavanti

del mercato come unico governo del sistema, l'espansione della ricchezza a favore dei paesi più forti, l'omologazione culturale, la scomparsa di modi di produzione e culture locali.
Ad oggi, però, non possiamo rannicchiarci in pensieri assolutamente irreali e dobbiamo vedere la globalizzazione come un fatto ineluttabile grazie al quale, e grazie al suo stesso superamento possiamo tracciare strade percorribili e proficue per il tanto auspicato mutamento sociale.
Già nel XIX secolo David Ricardo proponeva la «teoria dei costi comparati» grazie alla quale ogni nazione poteva specializzarsi nella sua area di competenza creando una complementarietà delle economie. Veniva così minimizzato il ruolo delle imprese che oggi, invece, grazie ai moderni processi di globalizzazione si trovano al centro del sistema. Ma due economisti svedesi contemporanei, Ohlin e Heckscher, rivisitano questa teoria proponendo ai Paesi ricchi di specializzarsi, per esempio, in high-tech, mentre quei Paesi in cui abbonda la mano d'opera possono produrre merci che necessitano di basso capitale e di numerosa forza lavoro. Ciò è solo un esempio del fatto che la risposta all'espansione incontrollata e negativa della globalizzazione può trovarsi solo nella ricerca di regole condivise e nell'incremento di conoscenze e saperi.
La Strategia di Lisbona, ben 13 anni fa, poneva per l'Europa l'obiettivo di «diventare l'economia basata sulla conoscenza più competitiva e dinamica del mondo, in grado di realizzare una crescita economica sostenibile con nuovi e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale».
L'intercorsa crisi economica mondiale ha fatto si che tale progetto non sia stato ancora realizzato ma di alcune cose è importante diventare consapevoli. Fattori determinanti per il mancato raggiungimento del proposito di Lisbona sono il sistema di concorrenza reciproca nel quale quotidianamente vivono i sistemi locali di tutte le nazioni del mondo e il progressivo degrado del sistema di competenze, definito da Theodor Adorno, come «una semi-formazione figlia di una pedagogia regredita che bandisce, in chiave demagogica qualsiasi forma di raffinata selezione autenticamente creativa e non standardizzata.» (T. Adorno, *Teoria della Halbbildung*, Ed. il Melangolo, 2010). Da ciò si deduce il ruolo insostituibile di una formazione efficace che sappia coniugare e ripensare infrastrutture cognitive, cultura, saperi e abilità prima ancora che infrastrutture materiali. Una formazione in grado di rompere i ponti disciplinari fino ad oggi sussistenti per creare una terza cultura integrata in grado di generare una compensazione e integrazione dei saperi umanistici e scientifici, un metodo flessibile ed in continuo mutamento.
Queste considerazioni generali possono trovare grande applicazione nel nostro Paese e consentire la realizzazione di una "fabbrica della conoscenza" quale luogo virtuale di condivisione reale di scambi, saperi e buone prassi.
Possiamo creare così una "economia dell'intangibile" grazie alla quale vendere idee, nuovi metodi e modalità, gusto, storia e saperi cognitivi e manuali; sarà possibile il riesame virtuoso della globalizzazione per dare vita, soprattutto nella nostra realtà, alla cultura della fiducia e del vero progresso.

IRENE
MARTINI

“La comunicazione da sempre ha un ruolo fondamentale, è ‘strumento di potere, prodotto commerciale, mezzo educativo, strumento di liberazione o di oppressione, di crescita della personalità individuale o di omogeneizzazione’. ”

M. Castells

EVENTI

UN LIBRO-IMMAGINE PER PARLARE DI CARTA E STAMPA DIGITALE

La Fedrigoni è ormai da tempo punto di riferimento in ambito editoriale e non solo per la produzione di carte pregiate indirizzate ai più diversi aspetti dello stampato, ma anche per la sua attenzione per il dialogo costante con il mondo del design, cosa che l'azienda stessa intende rimarcare con il suo Visual Book dal titolo "Dangerous Places" dedicato alla stampa digitale HP Indigo (ovvero la tecnologia di stampa digitale che più riesce a dialogare con la gamma pantone) il libro è stato presentato a Roma presso l'Accademia di Belle Arti e a Milano. Il libro è qualcosa di molto diverso da un campionario pur essendo però una buona presentazione visiva delle possibilità di stampa HPIndigo combinata con le soluzioni tecnologicamente avanzate del processo produttivo delle carte Fedrigoni.
La gamma delle carte dedicate al digitale dalla cartiera è ampia: si va dalle ecologiche Freelife, alle patinate Symbol, la naturale Splendorgel, le Spessorate Arcoprint, le classiche Acquerello e Tintoretto e le carte colorate Sirio, la gamma è stata ampliata con 26 nuovi prodotti a formato B2 dalle grammature diversificate, a questa si aggiunge la patinata perlescente Symbol Fusion. Per la realizzazione di questo visual sono stati coinvolti 6 artisti tedeschi, i quali hanno prestato le loro opere per trasformare il campionario in una dimostrazione di possibilità comunicativeper l'organizzazione di una mostra. Gli artisti coinvolti sono Stefan Bressel, Thomas Erdelmeier, Armin Hartenstein, Julia

FEDRIGONI

FEDRIGONI
presents

DANGEROUS
PLACES

THE GALLERY EDITION
VISUAL BOOK
FEDRIGONI PAPERS FOR DIGITAL PRINTING

3 ottobre 2013
dalle h 18.00

h18.30 - presentazione visual book
Fedrigoni Paper for Hp Indigo

h19.00 - approfondimenti tecnici:
Enrico Monteverdi e Davide Maggioni, HP Italia
Sergio Zavetti, Xerox Spa

Food & drink a Km 0

Accademia di Belle Arti
Campo Boario <ex Mattatoio>
Largo Dino Frisullo - Testaccio
00153 Roma

rsvp entro il 30 settembre
info.roma@fedrigoni.com
t. 06 4192875

Kropelin, Sounds Of Silence, Luise Unger. Biglietti d'invito personalizzati, inserti, adesivi, stampe ad edizione limitata e numerata, poster, il tutto per mettere in evidenza il vantaggio dell'uso della stampa digitale per quanto riguarda le basse tirature ma soprattutto per mostrare la spettacolare resa cromatica nei dettagli e nella profondità dei neri. Insomma il perfetto dialogo tra HP Indigo e Fedrigoni si snoda quindi, in un discorso che va dal libro d'arte al campionario di carte anch'esso presente nella parte conclusiva del visual book. Un libro plurisensoriale che vuole dimostrare le possibilità creative delle finiture e della stampa digitale.Un libro prezioso oltre che un utile strumento per ampliare le possibilità creative.

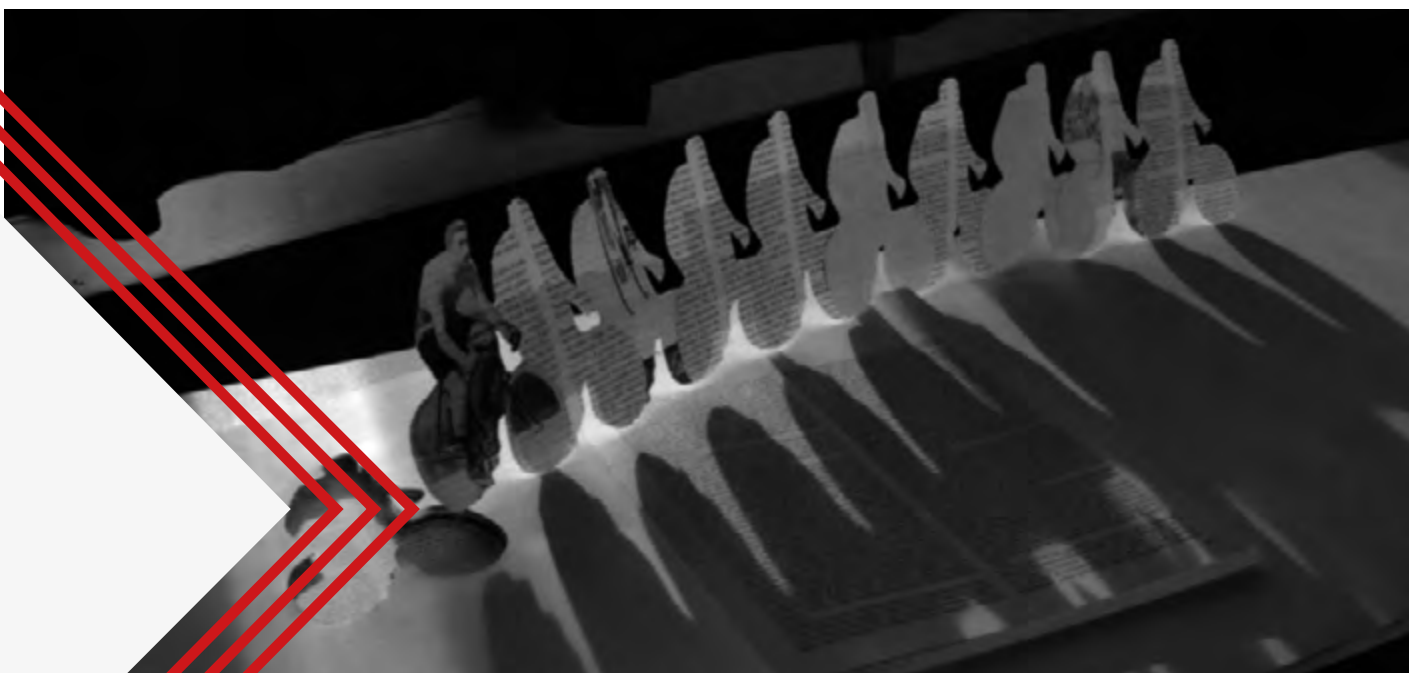
Il nuovo formato dedicato alle performance ed al flusso di lavoro della nuova HP Indigo 10000 è un 52x72 ed è disponibile per la linea della carte patinate Symbol Freelife Gloss e Satin, per le carte non patinate Arcoprint e Splendorgel. Il nuovo formato permetterà a grafici e stampatori di realizzare lavori di qualità superiore, che un tempo erano relegati alla sola stampa offset. Il dialogo tra tecnologie di stampa e soluzioni tecnologicamente avanzate della Fedrigoni, ha quindi dato vita ad un esempio di un buon dialogo tra tradizione e conoscenza tecnologica, non dimenticando ovviamente l'attenzione per l'ambiente e per i processi produttivi, tutte le carte per la Indigo sono infatti certificate FSC.

a cura di Stefano Mosena

"un libro plurisensoriale"

Ovvero la stanza dei libri. I formati dei Libri! Camera Book cita ironicamente un oggetto che in italiano si trasforma in un luogo. Ma la "stanza" (camera) è anche una forma metrica poetica, in particolare della strofe cavalleresca medievale, provenzale ed italica e poi rinascimentale, barocca. Dunque torniamo al testo poetico, alla parola e alla scrittura ed inevitabilmente al testo come libro. Alla riproducibilità del testo e dell'oggetto libro a partire dalla fine del XV secolo. Al pensiero e allo sguardo. Camera Book I Formati dell'Arte è un progetto che prende le mosse dall'esperienza della prima edizione di Accademia in Campo, sulla scia dell'evento Libero Libro Essegi in Rome edizione romana, del 2012, nata dall'idea di Patrizia Del Re (Essegi Edizioni) e Paola Babini (Accademia di Belle Arti di Bologna e Ravenna). Oggi è anche un contenitore dell'esperienza condotta in questi due anni intorno all'idea di Edizione/Libro/Gioco ed al cui interno convergono diversi aspetti della "grafica": da quella più propriamente artistica a quella editoriale, dalla progettazione all'illustrazione e al design. Le varie declinazioni che in trasparenza sovrappongono, come dei livelli di Photoshop, la fotografia ed il disegno, gli approcci manuali con l'interazione elaborativa digitale. La realizzazione dei supporti, delle legature e del packaging: ripristino di procedimenti tradizionali a fianco di nuove metodologie e tecniche. Ma anche un forte scambio culturale e di stile fra gli stessi studenti provenienti da diversi indirizzi, da diverse accademie e da diverse aree geografiche e dunque il nostro tentativo è quello di una contaminazione delle identità specifiche, dei linguaggi, trasversale e di ampio raggio. Penso ad esempio alla forte presenza cinese nella nostra istituzione di Roma che inevitabilmente connota culturalmente il "prodotto".

All'interno dunque si articoleranno differenti realizzazioni editoriali come: "Libri d'artista/riciclati" per il progetto Libero Libro Essegi, le Edizioni Tascabili realizzate nell'ambito di Editoria d'Arte, alcune esperienze di Design Editoriale fortemente legate al Type Design, al Lettering a all'ideazione grafica. Ma anche aspetti che riguardano la scultura, gli ambiti fashion e quelli prettamente pittorici.
Fondamentale è stata in entrambe le esperienze l'apporto ideativo e pratico dei colleghi. Oltre alla già citata prof.ssa Babini, i professori Nedda Bonini (Accademia di Bologna e Venezia), Chiara Giorgetti (Accademia di Brera, Milano) e Francesco Mazzenga (Accademia di Roma e Perugia). Nella scorsa edizione anche i prof.ri Enzo Tinarelli e Luisa Valentini. Il tutto sempre all'interno ed in concomitanza con il grande contenitore della Scuola di Progettazione Artistica per l'Impresa ideato dal prof. Enrico Pusceddu: Globalizzazione-Intercultura: Diversità e Arricchimento "Geografie Ridisegnate". In tal senso mi è sembrato opportuno raccogliere alcuni interventi. Come ad esempio Chiara Giorgetti che ci ha raccontato in breve come la sua scuola abbia affrontato il libro Essegi: "Proprio la differenza pare, a mio avviso, uno degli aspetti più interessanti di questa operazione che permette di dare una "seconda vita" alle edizioni Essegi fuori commercio. Gli artisti e i giovani delle accademie d'arte invitati a confrontarsi con l'oggetto libro hanno lavorato in maniera originale, seguendo percorsi dettati dalla propria professionalità e dal proprio sentire…Per qualcuno i contenuti, i testi e i racconti, sono stati gli elementi da cui è scaturita l'idea. Altri sono rimasti affascinati dall'oggetto in quanto tale, dalla sua forma e colore, dalle caratteristiche formali dell'edizione, dal carattere tipografico e dall'impaginazione. Altri ancora hanno preferito smembrare il volume per ricostruirne un altro, fatto di fogli sciolti, variandone la dimensione, stampando, cucendo, disegnando, riducendo le pagine a strisce o a parziali scenografie ritagliate che permettono la lettura attraverso i vuoti."

Flyer di *Guendalina Fazioli*

La stessa Patrizia Del Re ha scritto dell'idea originaria: "Era da molto tempo che pensavo di utilizzare quei libri della casa editrice stipati per anni nel magazzino, pubblicazioni varie e strampalate, soprattutto cataloghi d'arte, ma anche volumi che parlavano di corridori di Romagna, di santini, di valli di Ravenna, etc..Prendendo fra le mani questo materiale, cercavo un filo conduttore che alla fine era sempre lo stesso. "l'amore per l'arte" la mia creatività ancora una volta esplodeva, così pensai come usare l'oggetto reale, ovvero il libro e rianimarlo in una nuova veste, trasformarlo in opera artistica". Ora nel tempo il Progetto ha visto una partecipazione talmente densa e varia che non è stato più possibile pensarlo in una sola direzione. L'esperienza di Camera Book è proprio la testimonianza del progress e dei mutamenti che ha investito il progetto
L'idea alla base è rimasta quel territorio di confine che come potrebbe dire Lamberto Pignotti rende il Libri d'Artista diverso da un libro e da un'opera d'arte visiva Paola Babini ci racconta sinteticamente dell'esperienza artistica che a mosso il progetto Essegi: "L'originalità della rielaborazione parte dall'idea di affrontare il libro come fosse assemblaggio di materiali diversi,come fogli, illustrazioni, colori, forme nello spazio. n alcuni casi, il disegno determina un racconto ben preciso, in altri si crea un gioco con lo spettatore obbligato a sfogliare le pagine, in altri ancora il passaggio tra ironia e malinconia è veloce, si sovrappongono parti più strettamente pittoriche a parti in rilievo più "plasticose" e ancora come un libro diventasse teatrino di un'azione o addirittura pellicola cinematografica ed è così che il soggetto esplode in un susseguirsi di forme". Il titolo Camera Book come accennavo all'inizio ricalca la famosa Rivista americana fondata da Stieglitz nel 1902. La rivista newyorkese spesso veniva stampata dai tipografi tedeschi con il sistema della Photogravure, da qui lo spunto per la lieson con il nostro approccio frutto sia di collaborazioni fra "saperi" diversi sia di "recuperi" tecnologici. Così come nell'edizione del 2012 di Libero Libro Essegi in Rome anche quest'anno troviamo un livello decisamente alto, professionale e spesso molto strutturato dell'oggetto libro. E soprattutto ri-troviamo tutte quelle caratteristiche che hanno formato l'idea di fondo, vale a dire le tre linee guida tematiche, dell'operatività, Interazione/ Riciclo, dell'idea Comunicativa/Ludica, del progetto Formato/Libro. C'è materiale anche per i prossimi anni quando con molta probabilità si concluderà questo ciclo proficuo a cui tutti crediamo, noi "ex-cathedra" e le centinaia di studenti, futuri artisti, professionisti, operatori creativi a cui vanno i miei ringraziamenti per la qualità e la passione. Per il restyling di questa passione. Un nuovo corso aperto già da tempo, inaugurato da un piacere per il carattere tipografico ritrovato e perpetrato dall'entusiasmo nel dar vita al testo/libro, contaminato dai linguaggi e dai parametri dei software. Entrando in Camera Book si aveva la sensazione di essere in un luogo incantato ed allo stesso tempo familiare. In un mondo di libri senza tempo e ludico. Come ha scritto Ugo Ojetti: Chi accumula libri, accumula desideri; e chi ha molti desideri è molto giovane, anche a ottant'anni.

LIBRI D'ARTISTA, RIPENSARE LA COMUNICAZIONE

Francesco Mazzenga: Nell'edizione che mi ha visto creare la comunicazione in prima persona, "Libero Libro Essegi in Rome"(2012) è stato molto interessante pensare ad un supporto che denotasse, cromaticamente e visualmente, l'idea stessa di rielaborazione del libro. Fattivamente ho realizzato l'impossibilità di "mostrare" l'ovvio, quindi ogni opera nella completezza ed ho immediatamente optato per una immagine iconica di un'opera realizzata (un particolare) trapassata da una fase cromatica, che ricordasse l'artigianalità della creazione, che pervade l'intervento di ogni studente/artista. Racchiudendo il tutto in una gabbia/ragnatela, dove ho progettato il mio intervento dando importanza alle informazioni. Ricordo che l'evento espositivo risultava breve e diffuso in pochi giorni. Questa visione minimal, rispetto alle consuete iconografie, sia nella locandina che nella brochure, è stata funzionale rispetto all'obiettivo che ci eravamo prefissati: enfatizzare la manifestazione e i partecipanti. Difatti, le opere già vivevano di una loro particolare importanza e visione d'insieme. Inutile mostrarle ulteriormente nella comunicazione dell'evento. Mentre nella recente rassegna, "Camera Book" ho svolto un ruolo di supervisione dando fiducia ad un'allieva, Guendalina Fazioli. Sarà lei che ne spiegherà le fasi caratterizzanti.

Guendalina Fazioli: Ho pensato di caratterizzare il titolo della manifestazione estrapolando un elemento tipografico, rendendolo marchio identificativo e elemento cardine su cui far ruotare l'impaginato. È stato naturale individuare il "K" come punto focale e dargli valenza di lettera e simbolo. Quello che ne risulta, ruotando di 90° la lettera, è infatti la sezione di un leggìo, che sottende la sacralità di un libro e la sua esposizione e fruibilità. Mi è sembrata una buona soluzione per sottolineare il concetto di riuso e valorizzazione che è poi lo spirito di Camera Book.

PREMIO ROMA '12
JIA RUSKAJA

La Fondazione dell' Accademia Nazionale di Danza, in occasione del Premio Roma Jia Ruskaja 2012, ha invitato gli studenti del Dipartimento di Progettazione e Arti Applicate dell'Accademia di Belle Arti di Roma, a realizzare il visual che rappresentasse lo spirito della manifestazione, oltre che della Fondazione.
Con la direzione e l'organizzazione del progetto dei professori Enrico Pusceddu e Stefano Mosena, gli studenti si sono messi a lavoro, sviluppando progetti individuali e presentando alla Fondazione diverse proposte. La scelta, chiaramente, è ricaduta su una sola di queste, ma la sinergia e la collaborazione di tutti hanno fatto sì che questa esperienza diventasse un progetto comune e un'opportunità di crescita per ognuno.

A cura di: Guendalina Fazioli

FAND

FONDAZIONE ACCADEMIA NAZIONALE DI DANZA

Il Premio Roma Jia Ruskaja è un appuntamento organizzato dalla Fondazione dell'Accademia Nazionale di Danza per celebrare, in un contesto internazionale, l'Arte della danza, l'Arte del movimento del corpo umano secondo il piano, studiato od improvvisato, della coreografia. La Danza: ormai rara Arte immune da sperimentazioni del virtuale che ancora si basa sul proficuo policentrismo formativo, in cui l'Europa rende onore alla propria tradizione, nella quale si sono innestate con naturalezza le nuove ricerche espressive, capaci di attingere e confrontarsi con un importante passato. La Danza: dove lo standard deve essere alto e dove i percorsi formativi, innestati nella tradizione, devono essere consapevoli del proprio passato e dei nuovi compiti, sperimentati e consolidati nella sapienza pedagogica e artistica. La Danza: che fa della tradizione un momento di contemporaneità. JiaRuskaja ci ha lasciato un percorso preciso su cui lavorare: "Dare alla danzatrice un mondo armonioso di immagini e di suggerimenti, da cui sorgano tutte le possibilità dell'ispirazione e l'indirizzo di un metodo originale che si formi sulle necessità dell'espressione individuale: ecco come la danzatrice nuova, anima ricca, corpo liberamente addestrato, sorprenderà lo spettatore moderno". La Fondazione con il Premio Roma vuole testimoniare la sua fedeltà alla linea della sua fondatrice, con rinnovato e sempre maggiore impegno nello sviluppo dei contenuti e delle partecipazioni internazionali delle grandi Accademie di Danza. Inoltre questa iniziativa è anche un mezzo per richiamare l'attenzione sul grande e trascurato (ahimè) patrimonio culturale ed umano che l'Italia ha anche nella Danza e su come chi avrebbe dovuto portare avanti questo indirizzo originario si sia irrimediabilmente allontanato dal progetto. Comunque il nostro compito oggi è superare ad ogni costo questo colpevole ritardo e ricomporre la sequenza, dalla luminosa esperienza ed intuizione di Jia Ruskaja con il programma di rilancio elaborato nel 2010 dalla Fondazione, finalizzato alla formazione di figure professionali competitive a livello internazionale, nei due aspetti di danzatori professionisti e insegnanti per il sistema complementare non professionalizzante. In questa direzione la Fondazione è ormai un punto di riferimento per la promozione ed il coordinamento con i diversi interlocutori e partner professionali, istituzionali e sociali.

Escuela Nacional Cubana de Ballet
Testo e foto: www.fondazioneand.it

“Unire elementi esistenti con connessioni nuove, che siano utili”

H. Poincaré

SEGNALAZIONI

AMARCORD

In ricordo di Paolo Rosa

“Sono convinto che in un’epoca complessa ed esasperata come questa, l’arte potrebbe divenire uno straordinario strumento di orientamento condiviso. Piuttosto che un apparato decorativo di un’ideologia liberista dove tutto è concesso perché niente è davvero efficace. La sensazione di vivere un eccesso di libertà ci deve inquietare profondamente, perché probabilmente implica una mancanza di vera libertà.”

Paolo Rosa

Parafrasando il titolo dell’ultimo suo libro una vita dedicata all’arte dentro e fuori di se mi dispongo in silenzio, davanti ad uno spazio bianco a dare l’ultimo saluto ad un amico, geniale interprete e protagonista poliedrico, dell’ Arte con la A maiuscola.

In una notte stellata di agosto, a Corfù, Paolo Rosa ci ha lasciato, lui che ha avuto la forza e il coraggio di avere un chiodo fisso, “l’Arte”, su cui attaccare il cuore, per appenderlo senza riserve nella sua vita.
Mi piace pensarlo sulla scala dell’infinito affacciarsi alle finestre del cielo, in questa sua ultima installazione che ripercorre in un flash back le sue esperienze interattive, in un’ ennesimo rapporto confidenziale … “La luce scrive il vuoto”, “la terra genera l’aria”, “il vento porta i profumi”, “l’acqua si ferma nel sale”.
La sua vita si è fermata, resta vivo l’enorme patrimonio ereditario che ci lascia, fatto di sensibilità culturale e capacità innovativa.
Artista, regista di cinema e teatro, insegnante all'Accademia di Brera e fondatore del gruppo Studio Azzurro, Paolo è stato un punto di riferimento per molte generazioni di artisti, e nello stesso tempo una forza trainante.
Quella sua espressione “pensare con le mani” unita all’impollinazione dei linguaggi, tra tradizione, sperimentazione e multimedialità, ha rappresentato e rappresenta un lascito creativo fondamentale al fine di dare nuova linfa alle pratiche realizzative dell’Arte e alla formazione della cultura.

STUDIO AZZURRO

Mi ricollego immaginariamente alle parole di quella mattina del 3 Maggio 2011, all'Accademia di Belle Arti di Roma, quando con la sua consueta disponibilità, umiltà e generosità, ci ha riservato un po' del suo tempo in quell' incontro ricco di spunti di riflessione e di arricchimento culturale.

… abbiamo bisogno del talento e dell'immaginazione di ciascuno per poter disegnare il futuro, nostro e delle prossime generazioni.

È essenziale recuperare una grande generosità diffusa, capace di associarsi e mettersi in rete condividendo sapienze ed esperienze, saperi e sapori che ridiano il giusto sale alla nostra vita relazionale, tramite un rito partecipativo d'interconnessione consapevole delle intelligenze e delle sensibilità.

E aggiungerei, la capacità di rimettere in discussione il proprio cammino e il proprio operato, vincendo quella resistenza autoreferenziale e in molte situazioni ripensandosi radicalmente.

Ti lascio caro Paolo come ci siamo lasciati quella volta, con la citazione di Albert Camus posta all'inizio del tuo libro l' Arte fuori di sé:

"Seppure involontariamente noi artisti siamo impegnanti. Non è la lotta a renderci artisti, ma è l'arte che ci costringe a essere combattenti. Per la sua stessa funzione l'artista è il testimone della libertà e questa è una motivazione che si ritrova a pagare cara. Per la sua stessa funzione egli è impegnato nelle profondità più inestricabili della storia, la dove soffoca la carne stessa dell'uomo."

Enrico Pusceddu

CHARACTERS MODELLING

COME NASCE UN PERSONAGGIO PER

> "Ugo Maria Esposito, si forma all'Accademia di Belle Arti di Roma conseguendo presso il dipartimento di Arti Applicate Scuola di Progettazione Artistica per l'impresa, il diploma triennale in Grafica Editoriale, successivamente presso la Staffordshire University consegue la specialistica in Modellazione per Videogiochi. Disegnare personaggi è sempre stata la sua passione ed è per questo che ha deciso di affrontare seriamente il Characters Modelling. Nell'articolo presenta un estratto della sua tesi di laurea: come nasce un personaggio per videogiochi."

Come nasce un personaggio per videogiochi?

Prima di passare al processo creativo di un game character vorrei chiarire una cosa: la creazione di un personaggio per videogiochi non è soltanto un processo tecnico ma è anche un'ideazione che affonda le radici nel design, nei fumetti, nella moda e nell'arte in generale.

Il character che vado ad illustrare è una rielaborazione di un personaggio manga. Elaborare un personaggio significa pensare alla sua storia, al suo ruolo, alla sua personalità e al target al quale è indirizzato. La sua elaborazione in tutte le sue fasi caraterizzanti richiede tempo, competenze e conoscenze specifiche. Il processo deve seguire un iter operativo nel quale sono fondamentali le informazioni sopra citate, ma anche una storia valida con personaggi ben definiti e una buona sceneggiatura. Sono partito da un personaggio già esistente. Lo scopo era quello di ripensarlo in una chiave più realistica e futuristica, rendendolo adatto ad una tipologia di gioco come quella dell'action-game "Star Wars: Il potere della Forza".

Concept del viso

Il primo step è quello di realizzare dei concept. I concept non sono altro che dei disegni che rappresentano il personaggio in questione, in diverse prospettive ed atteggiamenti. Non c'è uno stile definito per disegnare i concept, è possibile utilizzare uno stile individuale. Ciò che è veramente importante è che questi ultimi, a prescindere dallo stile di disegno utilizzato, diano una chiara idea delle caratteristiche fisiche e caratteriali del personaggio, delle forme, dei materiali del suo abbigliamento e degli eventuali accessori (gadget). Disegnare dei concept dettagliati e precisi, facilita molto il successivo lavoro di modellazione.

concept 2 del viso

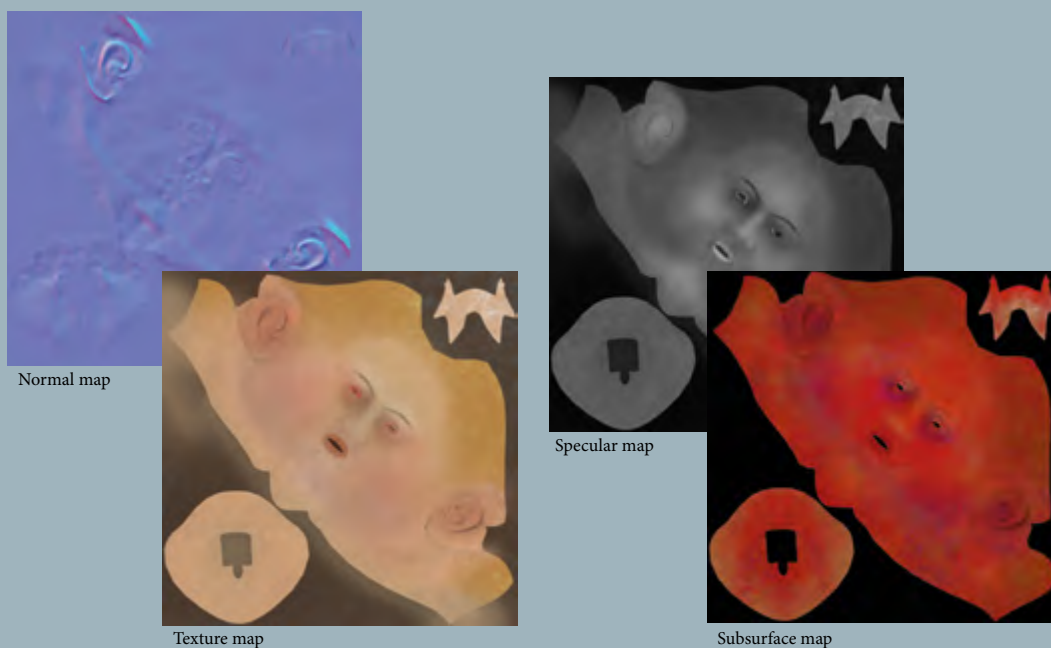
I disegni sono stati realizzati interamente in Photoshop con l'utilizzo di una tavoletta grafica. Disegnare in Photoshop è molto più veloce che disegnare con metodi tradizionali e consente di apportare modifiche con molta facilità. Comunque, è il risultato finale che conta e i lavori su carta o su tela, possono essere sempre digitalizzati.
Per realizzare la tuta mi sono ispirato alle tute di combattimento di alcuni personaggi del mondo del game come "Metal Gear" ma i fattori che più hanno influenzato il design finale sono le leggi della semplicità di John Maeda ed il principio del "design funzionale". Spesso i personaggi dei videogiochi sono vere e proprie opere di design e vengono studiati nei minimi dettagli per renderli attraenti: è il mercato stesso ad imporlo, visto che l'utenza è sempre più esigente e la concorrenza sempre più spietata. Un character che sia stato ideato secondo il gusto soggettivo del proprio disegnatore, difficilmente potrà riscuotere successo.

La seconda fase è quella di modellazione. Trattare in maniera approfondita la descrizione di questa fase non avrebbe senso poiché andrebbe spiegata la tecnica di modellazione, in relazione alla quale già esistono svariati tutorial. Quindi, cercherò di fare una sintesi per semplificare i l tutto.
I software che ho utilizzato sono 3Ds Max e Z-Brush, questi due programmi vengono usati contemporaneamente, passando dall'uno all'altro più volte. Il mio work-flow di modellazione inizia in 3Ds Max dove realizzo la base del modello. Successivamente lo importo in Z-Brush per "scolpirlo" cercando di avvicinarmi il più possibile al risultato finale. Quando le forme della scultura risultano ben definite procedo con un retopoly. Una scultura digitale realizzata in Z-Brush può essere composta da milioni di poligoni. Ciò significa che non può essere utilizzata in un videogioco perché troppo pesante in termini di memoria virtuale. La "retopologizzazione" di una scultura consente di "trasformare" la sua superficie senza superare un determinato numero di poligoni (per i videogiochi attuali non più di 20000 quadrati) facendo in modo che si presti anche alle deformazioni dovute all'animazione. Il retopoly può essere eseguito con entrambi i programmi e viene prodotto disegnando i quadrati a mano sulla superficie della scultura.
Alla fine il modello viene ulteriormente scolpito per ottenere quei dettagli fini che verranno poi applicati sulla mesh (superficie del modello) a bassa risoluzione attraverso una immagine bidimensionale (normal map) e messo in posa grazie agli strumenti di Z-Brush.

Scultura del viso

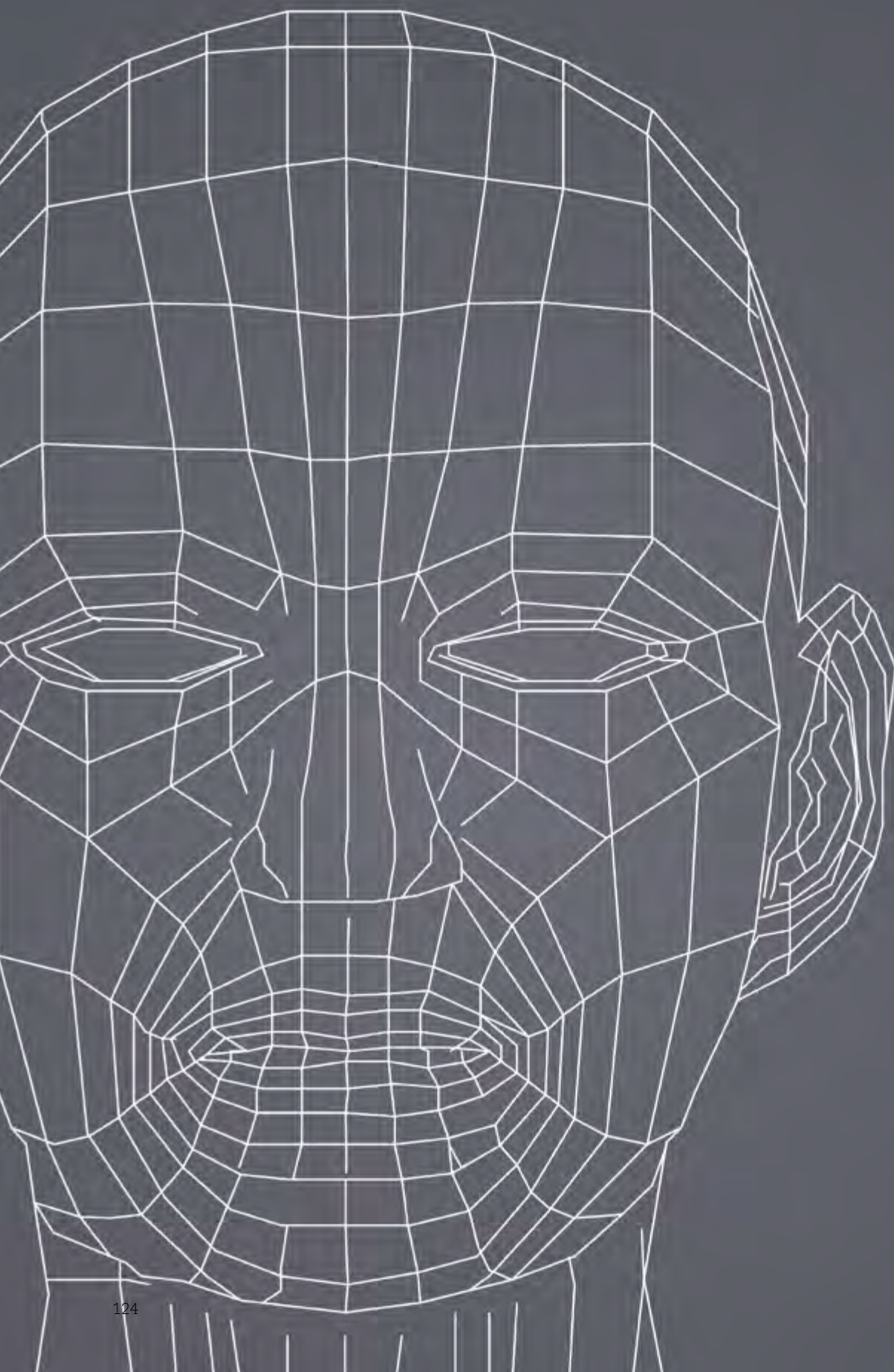
Scultura dell'intero modello

Messa in posa del modello a bassa definizione

Il terzo step è quello del texturing: la colorazione del modello. Per colorare un modello tridimensionale bisogna "stenderlo" su di un piano bidimensionale. Il risultato è un'immagine denominata layout uv che somiglia molto ad una pelliccia che viene usata come tappeto. Il segreto per stendere un modello in modo efficiente è quello di effettuare meno "tagli" possibili affinché si distenda automaticamente, senza forzature e deformazioni della geometria. I tagli applicati al modello si chiamano seam. Un layout uv con poche seam, che non presenti deformazioni nella geometria, potrà essere colorato senza che l'immagine si presenti deformata o interrotta.
La colorazione può essere fatta sul layout uv con Photoshop oppure direttamente sul modello 3D con i pennelli di Z-Brush o di qualsiasi programma che presenti questa funzione, dopo il salvataggio del layout uv.
Dipingere una texture è un vero e proprio lavoro di pittura digitale. È possibile usare anche il fotomontaggio. Ad esempio, colorare un volto "attaccando" direttamente la foto di un viso: questo tipo di procedimento, richiede un abile utilizzo di Photoshop e non può essere sempre utilizzata. In molti casi deve essere integrata con la pittura digitale.
La texture, quindi, è una "mappa" che fornisce informazioni al programma sul colore del modello. Ci sono altri tipi di mappe che definiscono altre proprietà del character: il variare della luminosità, dell'opacità, della specularità della superficie o addirittura della distribuzione dei vasi sanguigni sotto pelle.
Una delle mappe più importanti è la normal

map che contiene i dettagli fini della scultura ad alta definizione. L'estrazione della normal map viene fatta direttamente con software (3Ds Max, Zbrush o specifici). Nel lavoro svolto la normal map è stata utilizzata anche come base per le altre mappe e per la stessa texture. Inoltre, la normal map ha una caratteristica molto particolare: infatti è in grado di reagire alla luce dando l'impressione che i dettagli bidimensionali della scultura siano in rilievo. Quando le fasi di texturing e mapping sono ultimate, il modello viene importato nel motore grafico del videogioco per subire ulteriori lavorazioni e la renderizzazione in tempo reale. Per questo lavoro è stato utilizzato UDK: il motore grafico di Unreal. Quando si importa un modello nel motore grafico succede spesso che il risultato non sia quello sperato: texture piatte, trasparenze eccessive, solchi nella geometria ecc. Quindi, è necessario effettuare modifiche e correzioni.

L'immagine n.6 mostra il risultato di un primo rendering test in UDK che, anche se incompleto, riesce comunque a dare l'idea di quanto i videogiochi, negli ultimi tempi, abbiano acquisito un elevato potenziale artistico. Il processo di creazione di un personaggio per videogiochi non finisce qui. Nel modello va inserito uno "scheletro" che consenta l'animazione. Si tratta di tecniche che ho avuto modo di sperimentare durante il master anche se, nell'ambito di una equipe professionale, sono di competenza del rigging artist e dell'animatore. Comunque, il modellatore deve conoscerle per poter realizzare un modello ben predisposto alle fasi successive.

a cura di Ugo Maria Esposito

Primo test di rendering in UDK

DIGITAL SCULPTING

DI ALEX JAKSON

LA SCULTURA DIGITALE È UN'INNOVAZIONE DIROMPENTE.

HA CAMBIATO E CONTINUA A CAMBIARE UN GRAN NUMERO DI STRUTTURE INDUSTRIALI E DI VALORI, E QUESTA AGITAZIONE POTREBBE CRESCERE NEI PROSSIMI ANNI, MENTRE IL PREZZO DELLA TECNOLOGIA CHE LO PERMETTE, COME LA PROTOTIPAZIONE RAPIDA, DECRESCE.

La scultura digitale è stata parte dell'industria degli effetti speciali e dei videogiochi per oltre dieci anni, ma è solo negli ultimi anni che è diventata uno strumento accessibile a tutti gli artisti. È possibile creare una scultura digitale su un computer da zero, usando un mouse o una tavoletta grafica. Insieme alla prototipazione rapida (stampa 3D), si può usare la scultura digitale per la produzione di negativi, stampi e addirittura sculture finite in diversi materiali, dalla pietra arenaria all'argento.
La scultura digitale è usata per una grande varietà di scopi, tra cui la ricostruzione forense, il restauro archeologico e anche il design di protesi. In situazioni di urgenza, come la creazione di sculture concept per film, la scultura digitale ha ampiamente sostituito la costruzione dei plastici tradizionali, così come la pittura digitale ha surclassato la pittura degli sfondi, il matte painting, per il cinema.
Queste sculture sono solitamente molto più dettagliate delle sculture in argilla o pietra. Spesso il livello di dettaglio nelle sculture digitali è tale da mostrare pori e rughe sul volto del personaggio, dettagli che verrebbero persi nel tradizionale processo di casting.
La scultura digitale non è per niente facile! Necessita di molta pratica, abilità e tempo. Solitamente un personaggio intero può aver bisogno di diverse settimane di lavoro per essere completato, ma si possono usare scorciatoie per velocizzare il processo. La scultura può essere fatta simmetricamente per dimezzare il lavoro, immagini di riferimento e sistemi per le proporzioni possono essere sovrapposti visivamente alla scultura digitale e si possono creare degli strumenti speciali per fare più facilmente alcune forme, come squame, capelli o vene. Non ci sono costi per i materiali, e fortunatamente si possono annullare gli errori.
Le limitazioni tecniche che sono andate diminuendo negli ultimi anni. I requisiti di hardware adesso sono abbastanza modesti per i sculpting packages, e il processo di creazione può essere portato a termine con un solo programma e con una conoscenza tecnica del processo relativamente ristretta.
Le sculture digitali possono essere fatte usando una scansione laser o generate usando delle fotografie. Questa tecnologia permette una grande cura dei dettagli e lo sviluppo di nuove forme e figure, attraverso l'integrazione di elementi reali e non. È necessaria una grande abilità per interpretare e usare questi dati (informazioni), ma può migliorare molto i risultati. Mentre scrivo, molti artisti stanno sperimentando questa tecnologia, sia per creare sculture molto realistiche, sia per lavori concettuali.
Nonostante l'abilità di registrare e riprodurre la realtà possa sembrare la morte della scultura, è più simile allo sviluppo della fotografia e il suo fantastico effetto sulla pittura contemporanea.

Vi è uno scontro di ideologie in questo campo, su come l'arte figurativa contemporanea raramente si trovi d'accordo con la critica, e la capacità di registrare qualcosa con precisione e riprodurla non può essere paragonata all'arte, ma come un facsimile di essa. Tuttavia, sono abbastanza sicuro che in futuro sarà comune per uno scultore usare una scansione come riferimento, come è per un pittore usare una fotografia.
La buona notizia è che gli artisti assorbono la scultura

digitale molto velocemente. Alla Staffordshire University in Inghilterra, dove insegno Computer Games Design, trovo che gli studenti con un background artistico sviluppano abilità altissime in un breve arco di tempo.
Personalmente, la mia opinione sulla scultura digitale è che avrà un impatto significativo nel mondo dell'arte, come lo ha avuto già nel cinema o nei videogames.
Come professionista di scultura digitale, ho apprezzato nuovamente il livello di abilità dimostrato in molti periodi artistici, tra cui alcuni spiccano maggiormente. Il primo Rinascimento ha prodotto incredibili lavori realistici in legno, bronzo e marmo. Il David di Donatello e la Pietà di Michelangelo sono eccezionali esempi di competenza tecnica, il panneggio nella Pietà è particolarmente realistico. Apprezzo davvero la qualità delle sculture romane, anche se spesso vengono considerate un derivato dei lavori greci, eccellono nel mostrare la realtà dei loro soggetti. A partire dagli dei idealizzati e gli atleti della maggior parte della scultura classica greca, è bellissimo ammirare le rughe e i piccoli difetti dei soggetti.
Oltre a questo, il tardo Novecento e il primo periodo del ventesimo Secolo, hanno prodotto nuovi modi di guardare alla scultura. Artisti come Auguste Rodine e Jacob Epstein riescono a trasmettere emozioni e carattere in sculture che non sono necessariamente rappresentative. Le sculture di Epstein erano così controverse che vennero rimosse e deturpate, una reazione pubblica che oggi sembra totalmente aliena. Infine, sarebbe grave dimenticanza da parte mia non menzionare le dettagliatissime sculture in metallo di Albert Gilbert.
Ho studiato belle arti all'università e ho prodotto sculture tradizionali durante la mia carriera d'artista. Le mie sculture digitali sono in pratica un' estensione di questi lavori precedenti. I miei interessi principali nella scultura digitale sono: utilizzare la tecnologia per migliorare la precisione della rappresentazione utilizzando umorismo e montaggio. Ho sempre provato ad introdurre un aspetto comico nei miei lavori. Sono stato fortemente influenzato dagli artisti del montaggio come John Heartfield, i cui fotomontaggi sulla seconda guerra mondiale fanno luce su una situazione oscura mediante l'utilizzo di quella che oggi è una tecnologia primitiva. Giochi di parole, giustapposizioni e contrasto hanno tutti avuto una parte nei lavori 2D scultorei e digitali che ho esposto. Se si vuole provare la scultura digitale, suggerisco di scaricare il software gratuito Sculptris. Quest'ultimo è una buona introduzione alla scultura digitale, e funziona sulla maggior parte dei computer. I professionisti non utilizzano apparecchiature molto più sofisticate, tipicamente usano un computer Mac o Windows, una tavoletta grafica Wacom (facoltativamente), una copia di Pixologic's Zbrush, e questo è quanto. La scultura digitale è in rapida ascesa, è un nuovo eccitante campo, e spero di avervi stimolato a farne parte.

STEVEN HELLER

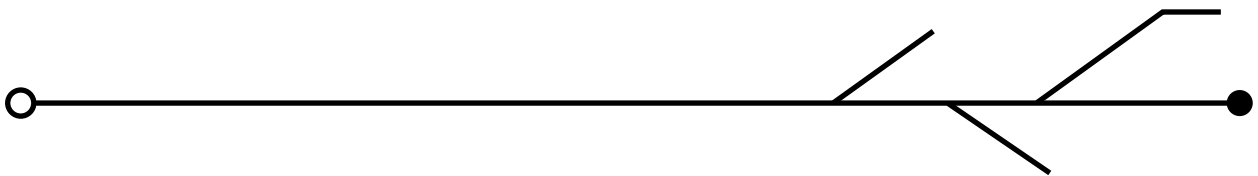
100 IDEAS THAT CHANGED GRAPHIC DESIGN

LECTURE
04.06.2013
Palazzo delle Esposizioni
Roma

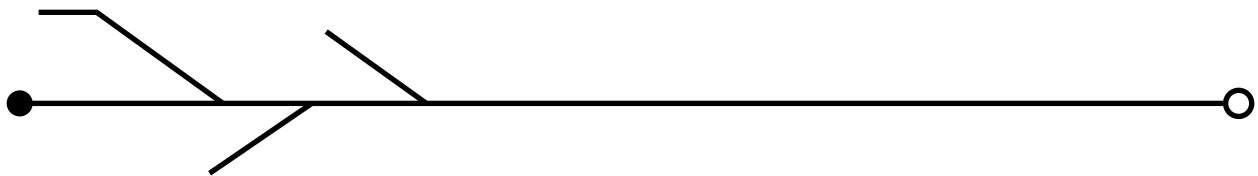
Steven Heller indossa molti cappelli (oltre al New York Yankees): Per 33 anni è stato art director del New York Times, in origine sulla OpEd page e per quasi 30 di quegli anni con il New Times Book Review York. Attualmente è co-presidente del Designer MFA come Author Department, consulente speciale del Presidente della SVA per i nuovi programmi, e scrive la colonna Visuals per il New York Times Book Review.

IDEA n°1

IL LIBRO

Dall'invenzione dei caratteri mobili nel XV secolo, il libro ha rappresentato un laboratorio di sperimentazione per scrittori, artisti e tipografi. Nonostante l'avvento dei media digitali, oggi la stampa è tutt'altro che morta. John Plunkett, fondatore di Wired, ha previsto che le informazioni ordinarie si riverseranno sui media elettronici, mentre "i contenuti straordinari resteranno nell'ambito della stampa".

IDEA n°41

PERIODICI D'AVANGUARDIA

L'inizio del XX secolo fu disseminato da riviste create da artisti che intendevano utilizzarle come trampolino di lancio delle proprie idee. Gli esponenti più provocatori dell'arte futurista, dadaista e surrealista scrissero poesie dissonanti, composero tipografie asimmetriche, produssero collage espressivi, per poi stampare tutto questo in pubblicazioni grossolane. A suo modo ogni movimento faceva propria la nozione modernista dell'arte come esperienza totale. Questi periodici d'arte e cultura erano armi da lotta culturale usate per attaccare le convenzioni.

IDEA n°69

IL PENSIERO PROGETTUALE

Come affrontare un'attività creativa di problem-solving è di per sè un problema. Nella metà degli anni '50, il guru della pubblicità Alex Faickney Osborn scrisse un libro di brainstorming, *L'immaginazione creativa*, che descriveva come generare idee progettuali più efficaci sfruttando l'immaginazione di un team di professionisti. La progettazione di gruppo rappresenta tuttora una sfida, anche se nuove denominazioni quali "pensiero progettuale", "concept design" o "strategia integrata di progettazione" dimostrano l'esistenza di nuovi approcci.

MOHAWK SUPERFINE APPRODA SULLE SPONDE ITALIANE

the STORY OF SUPERFINE

Il produttore americano Mohawk Fine Papers ha recentemente siglato un accordo con Paper & People, per la distribuzione in Italia della gamma MOHAWK SUPERFINE, che da settant'anni è il marchio più prestigioso della cartiera, scelto per numerosi progetti di pregio. Il lancio della Superfine sarà seguito progressivamente dall'introduzione nel mercato italiano anche degli altri brand di Mohawk Fine Papers: Loop, Strathmore e tutti i supporti digitali.

In seguito all'accordo, Paper & People sarà in grado di fornire ai propri clienti le quantità necessarie per i loro progetti, con consegna in 24 ore sul territorio italiano. Sono sempre possibili anche acquisti inferiori al pacco e in formato speciale. Per presentare Superfine al mercato italiano, nei giorni 12-13-14 novembre, Paper & People ha organizzato una serie di eventi rivolti a clienti, designer, stampatori e operatori del mondo della comunicazione, al fine di fargli conoscere il nuovo prodotto, ricevere campioni, ascoltare testimonial, ammirare alcuni dei più significativi progetti realizzati con Mohawk Superfine, e stabilire un contatto diretto con il produttore, che è stato presente attraverso il vice presidente, Sig. Joe O' Connor, e i responsabili dell'ufficio europeo. Il programma degli eventi, ha previsto tre giornate nelle quali è stata presentata Mohwak Superfine, con la partecipazione del produttore e di testimonial, e la consegna di campionari e stampati.

Mohawk Superfine

Oggi Mohawk Superfine è riconosciuta come la più bella carta grafica da stampa, rinomata a livello internazionale per la sua qualità, uniformità, ottima formazione del foglio, tatto accattivante e il pH neutro che garantisce la sua inalterabilità nel tempo. Grazie alle sue caratteristiche, Superfine permette di ottenere straordinari risultati di stampa nelle quadricromie e nei mezzi toni e fondi di colore perfettamente uniformi e intensi.
Superfine è anche garantita per la stampa su HP Indigo, grazie al trattamento "i-Tone" (brevettato da Mohawk), che permette un'adesione del toner quasi del 100%, non ha scadenza e non provoca ingiallimento della carta. E' adatta anche per la stampa con tecnologia laser e inkjet.

Come tutta la produzione di Mohawk Fine Papers, Superfine è particolarmente rispettosa dell'ambiente, perché è prodotta con energia eolica, è "carbon neutral" (a impatto zero) e realizzata con fibre di pura cellulosa vergine, certificate FSC.
La gamma disponibile in Italia e distribuita da Paper & People è proposta nel colore bianco (ultrawhite), due finiture - una liscia "smooth" ed una più vellutata "eggshell", dall'effetto tattile veramente unico - e 6 grammature che la rendono adatta a tutte le principali applicazioni Text & Cover: edizioni d'arte, pubblicazioni di pregio, bilanci e comunicazione aziendale, biglietti augurali, packaging di lusso, cartelline, e molto altro.

mohawk

Mohawk Fine Papers

È la più grande azienda privata produttrice di carte fini a livello mondiale. Di proprietà della famiglia O'Connor da più di 80 anni (oggi alla quarta generazione), ha 2 siti produttivi nello stato di New York, con una produzione annuale di 100.000 tons e una rete distributiva mondiale con Sales Office in Europa (UK), Asia e America Latina. Ha un portfolio prodotti con più di 30 marchi, tra cui brand consolidati e famosi a livello internazionale, quali Superfine, Strathmore, Options, ecc.

Mohawk ha sempre prodotto ogni carta con lo scrupolo e la passione di un bravo artigiano, scegliendo con cura le materie prime, facendo tesoro delle conoscenze ereditate dalle passate generazioni, seguendo con dedizione ogni aspetto del processo produttivo nei minimi dettagli. Allo stesso tempo, la cartiera dedica molte delle sue energie alla ricerca e sviluppo per rispondere alle nuove sfide e ai rapidi cambiamenti del mercato, soprattutto nelle tecnologie di stampa. Il risultato è una serie di brevetti depositati e un portfolio che oggi include un'ampia gamma di prodotti specifici per il digitale e supporti innovativi per la comunicazione (materiali sintetici, PVC, carte magnetiche, prodotti prefustellati per packaging, carte con adesivi attivabili con la pressione, ecc.).

Mohawk è da sempre impegnata nella protezione delle risorse naturali e nella riduzione dell'impatto ambientale dei propri processi produttivi a favore di uno sviluppo sostenibile. Oggi tutte le sue carte sono prodotte con energia eolica, utilizzando cellulose certificate FSC e la maggior parte è "carbon neutral" (zero emissioni di CO_2).

Mohawk infine è impegnata socialmente, sia all'interno dell'azienda, creando un ambiente di lavoro eccellente, offrendo agli impiegati opportunità di formazione e di sostegno alla salute e al benessere, sia all'esterno, nella comunità in cui opera, attraverso borse di studio, donazioni, sponsorizzazioni di eventi artistici e culturali e interventi a difesa dell'ambiente.

Paper & People

Con più di 2500 tipi di carte, cartoncini e buste coordinate, alla continua ricerca di supporti e proposte innovative per la comunicazione, è il più grande centro espositivo in Europa specializzato nella vendita e promozione di carte grafiche dei produttori leader di mercato. È il partner ideale per i professionisti della grafica, della comunicazione, della stampa e di tutti coloro che amano distinguere il proprio modo di comunicare.
I servizi offerti spaziano dalla vendita dei prodotti, sia all'ingrosso che in piccole quantità, al taglio delle carte nel formato richiesto, ai test di stampa immediati usufruendo della tecnologia Xerox, alla realizzazione di progetti di comunicazione, all'esposizione di prodotti finiti, all'organizzazione di seminari e workshop di aggiornamento tecnico, alla vendita di libri di settore.

P&P- Paper & People Srl, Via Friuli 32, 20135 Milano
Tel 02 5460981, info@paperpeople.it

STANLEY
TRAVELER FOR PEACE

Stanley nasce in Iran, dove viveva col suo amico Iman a Teheran, nel 2011 ha deciso di uscire dal suo paese con Saleh, per vedere e conoscere meglio il mondo.
Insieme Stanley, Saleh e ParinaZ, hanno viaggiato in lungo e in largo: Italia, Germania, Turchia, Danimarca, Francia, Austria, Turkmanistan e tanti città nell' Iran, le loro strade si sono unite e divise sui sentieri del mondo. Durante i loro percorsi hanno conosciuto e approfondito diversi aspetti di culture diverse. La cultura come luogo degli scambi, un viaggio attraverso luoghi dell'arte e della storia, tradizioni, patrimonio di conoscenze, punti di vista diversi, si sono intrecciati, offrendo una serie di ritratti che hanno facilitato occasioni di scambio e confronto con diverse identità culturali.
Stanley adesso ha tanti amici sparsi per il mondo, ma non solo, la sua notorietà ha raggiunto social network attraverso i quali ha ampliato e consolidato nuovi rapporti di amicizia, questo grazie anche alla sua simpatia e alla sua infinita dolcezza. Stanley è citttadino del mondo, in perfetta simbiosi con popoli diversi membri di un unico villaggio globale.
E come lui ama dire "il cielo del mondo ha lo stesso colore" e al di la di lingua, colore e nazionalità diverse, il sorriso tra i popoli può aiutare a vivere ogni attimo della vita con gioia e felicità. Stanley continua a percorrere le vie del mondo per promuovere **LA PACE, LA FRATELLANZA E LA SOLIDARIETA'**.

a cura di **Saleh Kazemi**

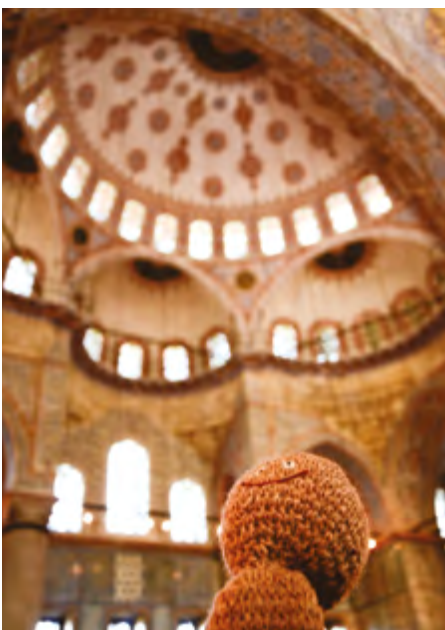
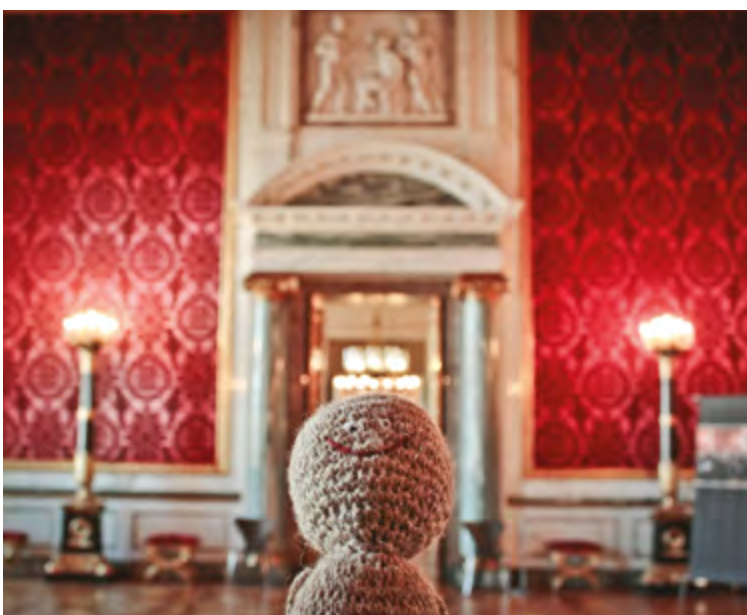
Stanleytraveler.blogspot.com
Stanley Traveler

ITALIA

GERMANIA

TURCHIA

DANIMARCA

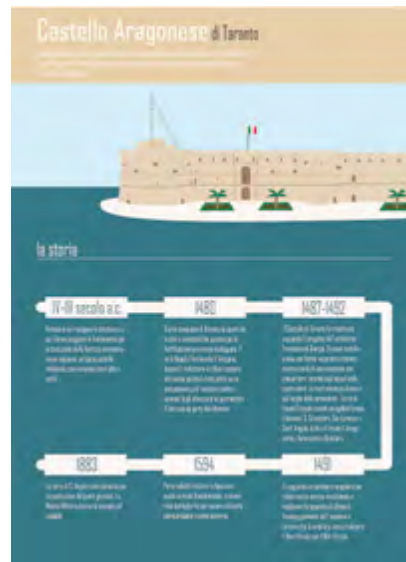
IRAN

"Per vivere una vita creativa dobbiamo perdere la paura di sbagliare."

Joseph Chilton Pearce

VETRINA TESI

INFORMARE CON LA GRAFICA: ALLA SCOPERTA DI TARANTO

Un omaggio alla mia città, raccontare attraverso l'infografica Taranto, la Città dei Due Mari, la sue leggende, la sua storia, i suoi mari, i luoghi d'interesse, le sue tradizioni e la sua cucina.

InForma Grafica, è il risultato dello studio di un metodo di comunicazione visiva che in questa era dell'informazione ha radicalmente cambiato il nostro modo di pensare e di comunicare **"l'infografica"**. L'informazione visiva, avviene attraverso immagini che il cervello codifica, comprende e memorizza, con più facilità rispetto ad una comunicazione esclusivamente testuale.
La tesi è interamente pensata e progettata in forma grafica, attraverso una raccolta di infografiche statiche che utilizzano i meccanismi di elaborazione del sistema visivo in progress. Le infografiche raccontano le sue origini e la sua evoluzione, i suoi principali interpreti, e le fasi che contraddistinguono la sua progettazione grafica.

“La complessità dà la sensazione di smarrimento;
la semplicità quella di sapere esattamente dove ci si trova.”

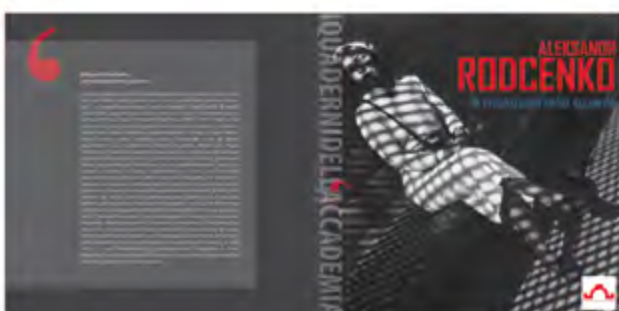
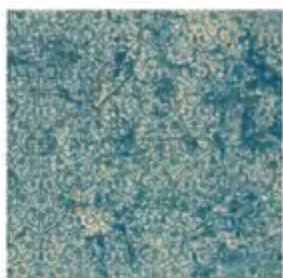
J. Maeda

VETRINA STUDENTI

Illustrazione: Sachin Teng
www.sachinteng.com

editoriale

di Alberto de Palo

18 ore PRIMA

Francesca Ceccarelli
MOODBOARD / PORTFOLIO
COMPETENZE
PS
AI
ID
PR
AE
DW
FL
LR
CONTATTI
francesca.ceccarelli@hotmail.com
behance.net/FrancescaC

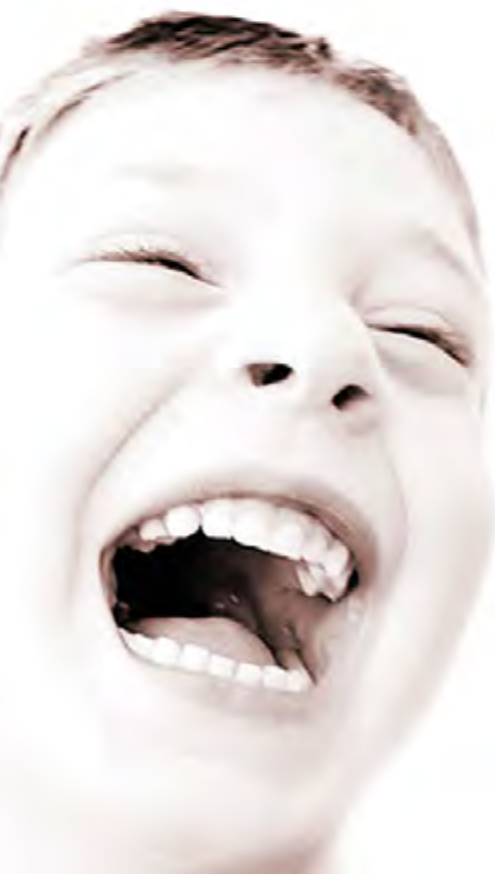
SPECTRUM
FLORENCE AND THE MACHINE

SPECTRUM

I WORK

CINZIA TARISCIOTTI PHOTOGRAPHER

MAIL info@cinziatarisciotti.it- MOBILE +39-328.2911494-

WEB WWW.CINZIATARISCIOTTI.IT-

MARTINA GENTILE

Illustratrice, graphic designer

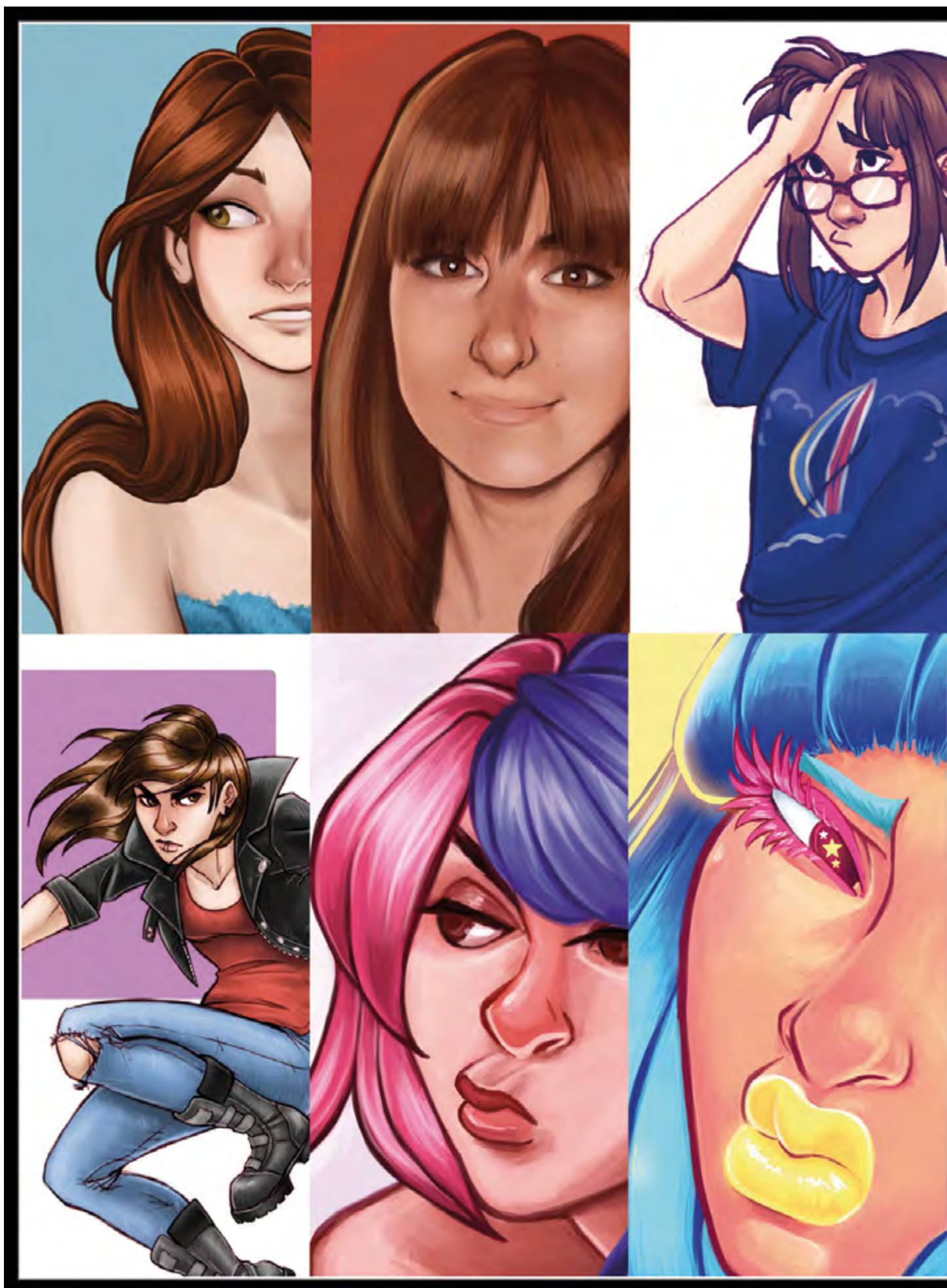
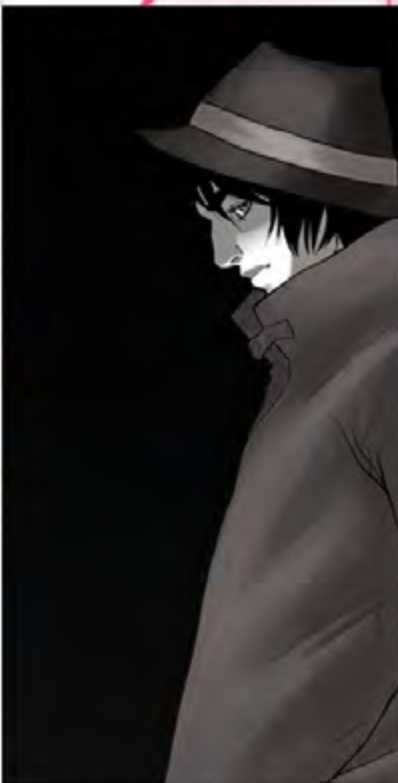
Triennio di Grafica Editoriale

martinagen@gmail.com

Ps Ai ID

भारतीय रिज़र्व बैंक
0JE 72740J
RESERVE BANK OF INDIA
10
दस रुपये
JE 72740J
W

20
BANK OF MONGOLIA
AE2888129
AE2888129

L'orchestra del Titanic
Stefano Bollani

I r e n e M a r t i n i

Illustrator/Character Designer

eleyon@hotmail.it

LETIZIA LORIGA

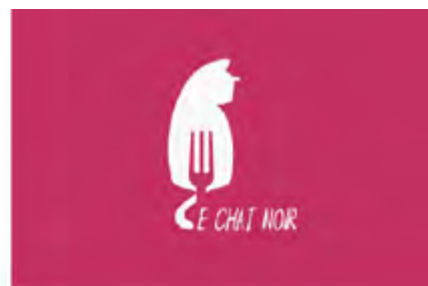
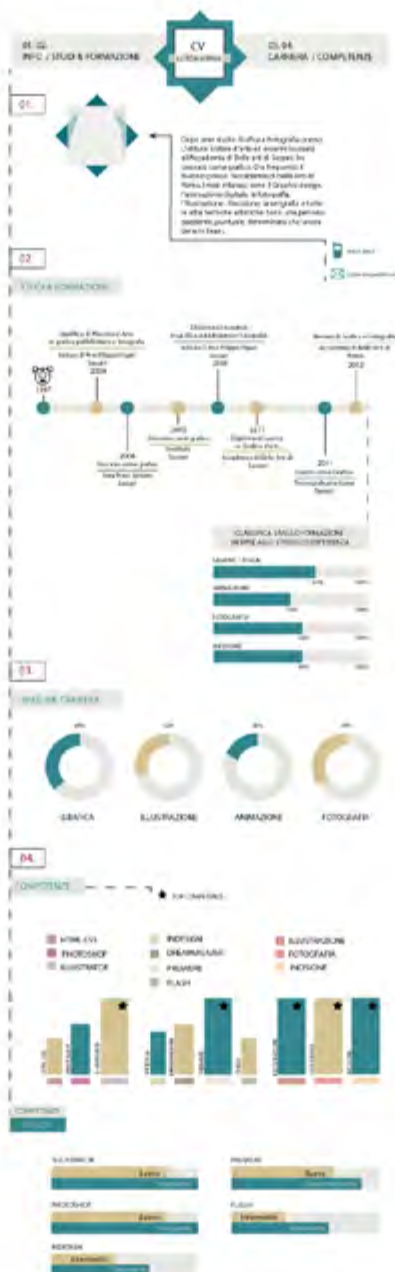
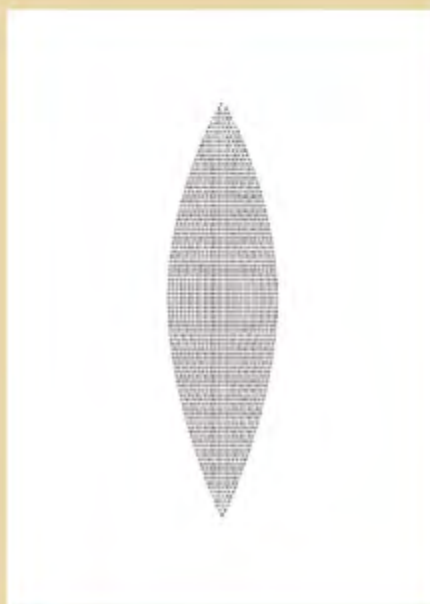
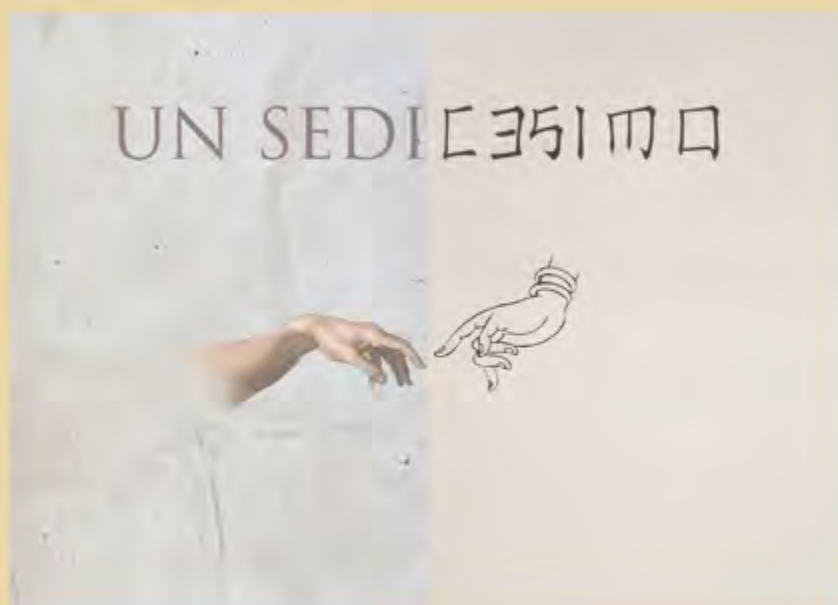
I BIENNIO DI GRAFICA E FOTOGRAFIA
ACCADEMIA DI BELLE ARTI DI ROMA
Letizia.Loriga@libero.it

ABECEDARIO

LE CHAT NOIR

MAXXIAMA

!Nsight

酒

nome:
Chaoqi
cognome:
Xu
percorso di studio:
grafica e fotografia
professione:
creativo, grafico, fotografo, illustratore, scultore
software:
photoshop, illustrator, lightroom, processing, premiere, maya, coreldraw
contatti:
chaoqixu@hotmail.it

Saghar Setareh ◆ Graphic Design, Illustrazione

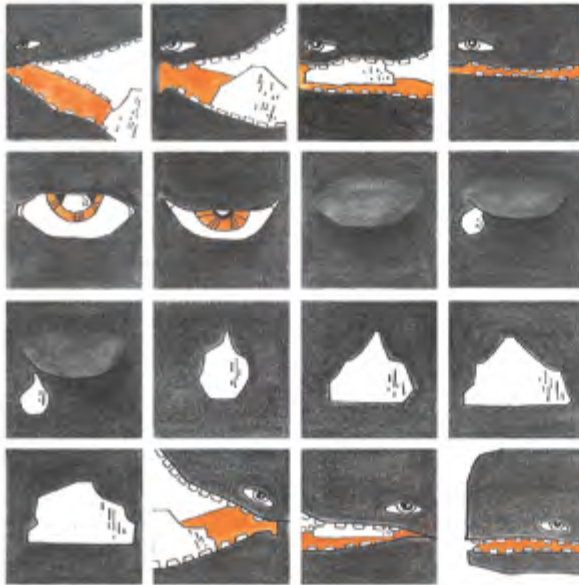
SAGHAR.SETAREH@GMAIL.COM ◆ Bē SAGHAR_SETAREH

MARTA PALMISANO

marta.palmisano@hotmail.it

GRAPHIC DESIGNER

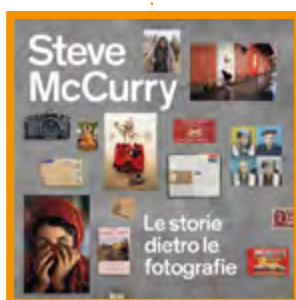
Zhai Weiqi

Graphic Designer / Illustrator
zhaiweiqi_2006@hotmail.com

“unire elementi esistenti con connessioni nuove, che siano utili”
H. Poincaré,

NEWS

COSE CHE VALE LA PENA
GUARDARE, LEGGERE E SAPERE

BOOK

illustrazione di GERARDO LISANTI

Steve McCurry Le storie dietro le fotografie

Uno sguardo inedito sul dietro le quinte del lavoro di uno tra i più conosciuti fotografi contemporanei.

The chinese art book

The Chinese Art Book presenta una selezione totale di 300 opere che vanno dalle prime dinastie alla nuova generazione di artisti contemporanei che animano il mondo dell'arte. Un'autorevole panoramica sull'arte cinese.

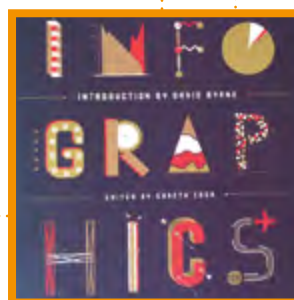
ADI Design Index 2013

ADI Design Index è la pubblicazione annuale di ADI Associazione per il Disegno Industriale che raccoglie il miglior design italiano messo in produzione, selezionato dall'Osservatorio permanente del Design ADI.

GO: A Kidd's Guide To Graphic Design

Chip Kidd spiega i principi del disegno grafico e della tipografia, mostra esempi (tra cui molte copertine da lui realizzate), propone esercizi e soprattutto riesce a far capire, con un linguaggio semplice, a cosa serve il graphic design.

High Touch

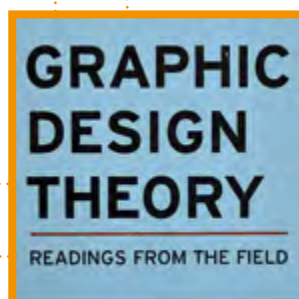
Gestalten è ormai un marchio di fabbrica super riconosciuto per volumi di grande impatto visivo, dal concept innovativo e dal tema originale. Spesso, anche ricchi di spunti e casi notevolissimi.

The Best American Infographics 2013

L'infografica ci fornisce veloci affreschi, sulla conoscenza in genere. Gareth Cook illustra l'ascesa delle infografiche nella stampa e nei media elettronici, attraverso 200 raffigurazioni che rivelano i modelli nella nostra vita e del nostro modo di vivere.

Food.Chocolate. Design

Food.Chocolate. Design, firmato da Happycentro e Sabadì, è un progetto che parla di cibo ma non solo, di gusto con la G maiuscola, di qualità e talento tutti italiani. Un libro per custodire quest'esperimento nella memoria.

Designing News

A settembre la casa editrice Gestalten ha pubblicato il libro del graphic designer Francesco Franchi.
Nel libro, Franchi spiega come sta cambiando il giornalismo digitale e come dovranno cambiare i mezzi di comunicazione più tradizionali, i nuovi media, i giornalisti e i grafici.

Graphic Design Theory

Un volume indubbiamente completo, che unisce la riflessione saggistica a un bell'apparato di immagini esemplificative, nella miglior tradizione pragmatica anglosassone.

Typism

Il volume raccoglie di fatto il materiale della conferenza omonima che si è svolta lo scorso settembre in Australia e che vedeva la partecipazione di numerosi artisti, tra cui Gemma O'Brien, il Type Foundry australiano Wayne Thompson e Bobby Haiqalsyah.

APP & GAME

Fedrigoni Paper Selector

L'app permette di visualizzare l'intero catalogo dell'azienda veronese, con la possibilità di contattare direttamente i rivenditori.

EY Bussiness Game!

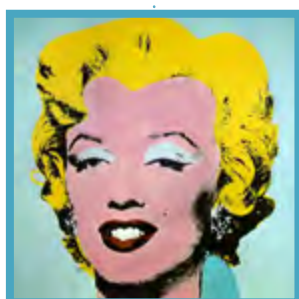
EY Bussiness Game! "Ernst & Young Business Game" è una Business Game Competition organizzata da Ernst & Young in quattro università italiane.

EXHIBITIONS

The New Aesthetic Design

Triennale Design Museum presenta Italy: The New Aesthetic Design, una ricognizione sul design italiano contemporaneo del nuovo millennio, a cura di Silvana Annicchiarico,

VI Triennale Design Museum Design. La Sindrome dell'Influenza

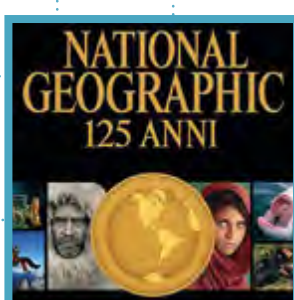
Un'attitudine propria del design italiano è la capacità di assimilazione, la curiosità e il desiderio di confrontarsi con altri linguaggi e altre culture per avviare nuovi progetti e nuove elaborazioni.

Andy Warhol a Milano

Dal 24 ottobre 2013 al 9 marzo 2014, Palazzo Reale propone al grande pubblico di Milano una mostra su Andy Warhol, capofila della Pop Art americana.

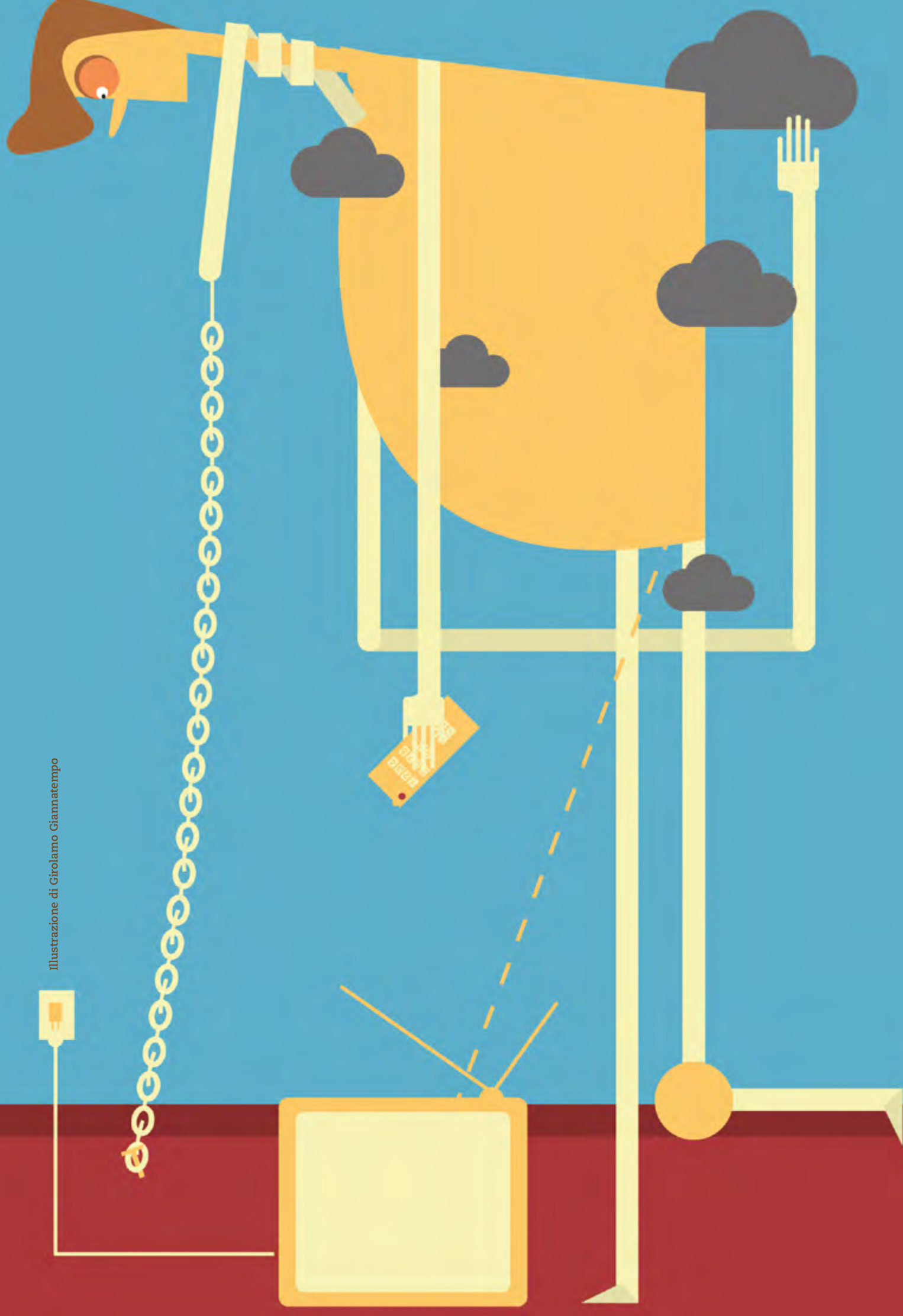
Duchamp. Re-made in Italy

Dall' 8 ottobre 2013 al 9 febbraio 2014, la Galleria Nazionale d'Arte Moderna ospiterà un progetto espositivo in occasione del centenario del primo ready-made creato da Duchamp (Ruota di bicicletta, 1913).

Gabriele Basilico MAXXI Roma

Oltre 70 fotografie provenienti dalle collezioni del MAXXI Gabriele Basilico, un grande maestro che attraverso le sue fotografie ha saputo offrire suggestioni, riflessioni, visioni proprie di un grande artista.

125 anni di National Geographic

A 125 anni dalla sua fondazione questa mostra fotografica (al Palazzo delle Esposizioni di Roma, fino al 2 febbraio) vuole celebrare la storia di questo marchio che negli ultimi anni si è radicato in molti paesi del mondo.

Illustrazione di Girolamo Giannatempo

"Chi progetta sa di aver raggiunto la perfezione non quando non ha più nulla da aggiungere, ma quando non gli resta più niente da togliere."

Antoine de Saint-Exupéry

Illustrazione di **Alessia Giardina**

IN SIGHT
Accademia di belle arti di Roma